

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN
PROMOTION DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM YANG DI
MEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PRINCESS FAZION MALANG)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Septi Dwi Kurnia Sari
NIM: 165150409111014



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019

PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSE* DAN *PROMOTION* DI MEDIA
SOSIAL *INSTAGRAM* YANG DI MEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI PADA PRINCESS FAZION MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Septi Dwi Kurnia Sari
NIM: 165150409111014

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB
NIP: 198002282006041001

Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M.Pd
NIP. 198908022019031007

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi

Dr. Eng., Herman Tolle, S.T, M.T.
NIP: 19740823 200012 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang,

Septi Dwi Kurnia Sari

NIM: 165150409111014

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan *promotion* yang dimediasi oleh minat beli sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Malang yang pernah melakukan pembelian di Princess Fazon Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 82 orang. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorse* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh tidak langsung *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, besaran pengaruh langsung *promotion* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan besaran pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Kata kunci: *Celebrity endorse, promotion, minat beli, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study were proposed to determine the effect of celebrity endorse and promotion which are mediated by buying interest as an intervening variable on purchasing decisions. Population that used in this study was the society of Malang who has made a purchase at Princess Fasion Malang. Sampling technique is purposive sampling with a total sample of 82 people. And analysis technique is path analysis method. The results show that celebrity endorse has no direct effect on purchasing decisions, but promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Celebrity endorse has a positive and significant effect on buying interest, promotion has a positive and significant effect on buying interest, and buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. From these results indicate that buying interest can mediate the effect of celebrity endorse and promotion on purchasing decisions. The amount of celebrity endorse's indirect effect on purchasing decisions mediated by buying interest is greater than the amount of celebrity endorse's direct effect on purchasing decisions. Meanwhile, the amount of promotion's direct effect on purchasing decisions is greater than the amount of promotion's effect on purchasing decisions mediated by buying interest.

Keywords: *Celebrity endorsement, promotion, buying interest, purchasing decision.*

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat.....	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Pembahasan	4
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.2 Profil Princess Fazon Malang	4
2.3 <i>Celebrity endorse</i>	5
2.3.1 Jenis – jenis <i>Celebrity endorse</i>	5
2.3.2 Karakteristik <i>Celebrity endorse</i>	5
2.4 Promosi <i>Online</i>	7
2.5 Minat Beli	8
2.5.1 Indikator – indikator Minat Beli	8
2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	9
2.6 Keputusan Pembelian	9
2.7 Instagram	12
2.8 Populasi dan Sampel.....	18
2.9 Sumber Data	19
2.10 Metode Pengambilan Data	19
2.11 Skala Pengukuran Variabel	20
2.11.1 Validitas dan Reliabilitas.....	20
2.11.2 Uji Asumsi Dasar	21

2.12 Pengembangan Hipotes	22
2.12.1 Pengaruh <i>Celebrity endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	22
2.12.2 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.12.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.12.4 Pengaruh <i>Celebrity endorse</i> Terhadap Minat Beli	23
2.12.5 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Minat Beli	23
2.12.6 Pengaruh <i>Celebrity endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli	24
2.12.7 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli	24
2.13 Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	24
BAB 3 METODOLOGI	26
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Sumber Data	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Variabel	28
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6 Skala Pengukuran Variabel	31
3.7 Pengembangan Instrumen dan Metode Pengukuran	31
3.8 Pembahasan	37
3.9 Kesimpulan dan Saran	37
BAB 4 ANALISIS DATA.....	38
4.1 Data Penelitian	38
4.1.1 Deskripsi Responden	38
4.2 Analisis Statistika Deskriptif	41
4.2.1 Statistika Deskriptif <i>Celebrity endorse</i>	41
4.2.2 Statistika Deskriptif <i>Promotion</i>	43
4.2.3 Statistika Deskriptif Minat Beli	45
4.2.4 Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian	48
4.3 Hasil Analisis Statistika Inferensial	51
4.3.1 Asumsi Klasik	51
4.4 Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	57
4.4.1 Uji signifikansi simultan (uji f)	57

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.4.3 Uji signifikansi parsial (uji T).	61
4.4.4 Uji analisis jalur (<i>Path analysis</i>)	64
BAB 5 PEMBAHASAN.....	66
BAB 6 PENUTUP	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	72
DAFTAR REFERENSI	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Rujukan.....	11
Tabel 3.1 Pengujian Validitas	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	35
Tabel 3.6 Kategori Nilai Rata-Rata	36
Tabel 4.1 Tabel distribusi frekuensi variabel Celebrity endorse.....	41
Tabel 4.2 Tabel distribusi frekuensi variabel Prmotion	32
Tabel 4.3 Tabel distribusi frekuensi variabel Minat Beli	46
Tabel 4.4 Tabel distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.5 Tabel pengujian Kolmogorov-smirnov model 1.....	51
Tabel 4.6 Tabel pengujian Kolmogorov-smirnov model 2.....	52
Tabel 4.7 Pengujian Multikolonieritas Model 1.....	52
Tabel 4.8 Pengujian Multikolonieritas Model 2.....	53
Tabel 4.9 Tabel Uji Heterokesdasitas menggunakan glejser Model 1	54
Tabel 4.10 Tabel Uji Heterokesdasitas menggunakan glejser Model 2	55
Tabel 4.11 Tabel Uji Autokolerasi Model 1	56
Tabel 4.12 Tabel Uji Autokolerasi Model 2	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F Model 1	57
Tabel 4.14 Hasil Uji F Model 2	58
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Model 1	60
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Model 2	60
Tabel 4.17 Uji signifikansi parsial Model 1	61
Tabel 4.18 Uji signifikansi parsial Model 2	61
Tabel 5.1 Ringkasan Hasil Pengujian	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Jalur.....	25
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	26
Gambar 4.1 Demografi Jenis Kelamin	38
Gambar 4.2 Demografi Pekerjaan	39
Gambar 4.3 Demografi Lama Waktu Responden Mengikuti Akun Instagram Princess Fazion Malang.....	40
Gambar 4.4 Histogram Frekuensi Variabel Celebrity Endorse	43
Gambar 4.5 Histogram Frekuensi Variabel Promotion	45
Gambar 4.6 Histogram Frekuensi Variabel Minat Beli	47
Gambar 4.7 Histogram Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	50
Gambar 4.8 Grafik Uji Heterokedstasitas Model 1	53
Gambar 4.9 Grafik Uji Heterokedstasitas Model 2	54
Gambar 4.10 Diagram Jalur	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN	74
LAMPIRAN B PERNYATAAN INSTRUMEN.....	78
LAMPIRAN C UJI COBA KUISIONER.....	90
LAMPIRAN D DATA RESPONDEN.....	93
LAMPIRAN E DATA PENELITIAN.....	98

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia di zaman globalisasi ini semakin tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, hal tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mutakhir. Seperti yang diungkapkan oleh Paul dan Lee (2002, h.2) yang berargumen bahwa teknologi berkembang sangat pesat sehingga tidak saja mengubah persaingan dalam dunia bisnis, tetapi juga mempengaruhi cara kerja kita, memperoleh ilmu, berbelanja dan berkomunikasi. Hal ini juga diperkuat oleh (Mooij, 2005, h.158) yang menyatakan bahwa semenjak hadirnya internet budaya mengalami sedikit perbedaan karena segala aktivitas tergantikan dengan adanya internet. Sehingga dari argumen tersebut dapat diasumsikan bahwa secara tradisional ketika orang ingin berinteraksi dengan orang lain harus melakukan tatap muka namun sekarang dengan adanya internet masyarakat tidak perlu lagi bertemu untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya.

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram bukanlah hal yang asing lagi. Selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satunya pemanfaatan dalam dunia bisnis. Media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door* (Thomas, 2012). Pemasar harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran modern radio, televisi, media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama melihat tayangan iklan (Hermawan, 2002 h.207)

Pada riset *Simply Measured*, pada awal tahun 2012 lebih dari 15 juta orang yang menggunakan instagram. Sedangkan pada tahun 2018 jumlah pengunduh kurang lebih mencapai 800 juta. Peningkatan ini tidak menunjukkan adanya penurunan unduhan. Hal ini menunjukkan bahwa instagram telah mampu menduduki peringkat khusus dihati para penggunanya. Hal menarik yang bisa dikutip dari laporan *Simply Measured Study* adalah bagaimana Instagram telah menjadi kekuatan dominan pada campuran media sosial dalam dunia bisnis dan akan terus berkembang sebagai fitur baru yang memungkinkan untuk mengontrol kekuatan *brand* mereka. Layanan berbagi foto instagram, termasuk salah satu saluran media sosial yang juga populer di Indonesia. Penggunaanya pun semakin tersebar, dari awalnya hanya bisa dinikmati pengguna ponsel *iPhone*, Instagram kian meluas pemakainya setelah aplikasi itu tersedia untuk ponsel android sekitar tahun 2012.

Penggunaan *Celebrity endorse* dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Beberapa penelitian telah membuktikan fakta bahwa dukungan *Celebrity endorse* memberikan dampak positif, namun hal itu juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadikan berpengaruh atau tidaknya dukungan *Celebrity endorse* terhadap minat beli

konsumen. Penggunaan *Celebrity endorse* sebagai juru bicara untuk produk atau perusahaan terus menjadi populer dalam metode periklanan karena beberapa riset tentang *Celebrity endorse* juga telah menunjukkan adanya dukungan terhadap perilaku konsumen yaitu minat pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh Sallam dan Wahid (2012) yang berpendapat bahwa dibalik popularitas iklan, *Celebrity endorse* memiliki keyakinan terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan akan lebih efektif.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen akan berperan sangat penting dalam kelangsungan hidup bisnis tersebut. Sehingga strategi suatu manajemen perusahaan harus dilakukan secara konsisten dan menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membuat selain penerapan strategi *Celebrity endorse* perlu juga diterapkannya strategi lain yang dirasa dapat menarik minat beli konsumen. Strategi tersebut dapat dilakukan berupa *Promotion* agar memberikan daya tarik bagi konsumen.

Promotion merupakan suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi suatu produk dan memberikan penawaran yang menarik agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga tertarik akan suatu produk yang akan berujung pada keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Petter dan Olson (2014:2004) promosi sebagai aspek sosial dan aspek fisik lingkungan gerai yang di asakan konsumen untuk mempengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik minat beli konsumen yang awalnya tidak ingin membeli jadi ingin membeli. Pemilihan *Celebrity endorse* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Manajer harus mempertimbangkan resiko yang akan ditanggung perusahaan jika memilih *Celebrity endorse* yang tidak tepat, dan kemudian melakukan pendekatan yang sistematis untuk memilih *Celebrity endorse* yang tepat.

Fenomena menunjukkan banyaknya iklan yang ditayangkan dengan seorang endorser sebagai bentuk dari promosi penjualan sebuah produk, dapat dikatakan informasi produk yang didapat konsumen sangat beragam. Iklan produk yang ditayangkan diwakili oleh berbagai artis papan atas. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keunggulan merek diantara pesaing. Namun terkadang pemilihan *Celebrity endorse* yang kurang tepat dapat menimbulkan persepsi negatif dan promosi penjualan tidak akan berhasil, sehingga minat beli menurun. Dengan hal ini maka perlu diperhatikan beberapa hal yang dapat membentuk minat beli konsumen.

Princess Fazon Malang merupakan local brand yang menjual pakaian yang produknya merupakan hasil inovasi dari owner Princess Fazon Malang. Princess Fazon Malang sendiri melakukan penjualan secara online dan offline. Penjualan secara offline berada di daerah Soekarno Hatta. Sedangkan penjualan secara online dilakukan di media sosial Instagram. Akun Instagram yang dikelola oleh admin Princess Fazon Malang tidak hanya sekedar menampilkan produk produk yang dijualnya saja, tapi juga sering memberikan informasi mengenai promo atau diskon yang sedang diberikan oleh owner. Princess Fazon Malang memilih

melakukan *Promotion* karena dianggap mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan tidak mengenal batas daerah sehingga dengan melakukan *Promotion*, diharapkan mampu meningkatkan penjualan di Princess Fazion Malang. Dengan adanya penurunan penjualan dari Princess Fazion, dapat disebabkan karena menurunnya minat beli dari konsumen. Untuk mengetahui apa saja pengaruh penurunan dari minat beli ini, peneliti melakukan wawancara langsung terhadap *customer* Princess Fazion. Setelah melakukan wawancara secara langsung, *customer* mengatakan ada 2 faktor yang dapat menyebabkan menurunnya minat beli yang pertama adalah kurangnya promosi yang dilakukan dan yang kedua adalah penggunaan *celebrity endorse* yang kurang tepat.

Berdasarkan dari latar belakang, peneliti ingin mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh *Celebrity endorse* dalam upaya mempromosikan produk Princess Fazion dan untuk mengetahui indikator mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSE DAN PROMOTION DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM YANG DI MEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi pada princess fazion malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penyusunan identifikasi masalah dan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Promotion* terhadap minat beli konsumen terhadap produk “Princess Fazion Malang” ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen terhadap produk “Princess Fazion Malang” ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk “Princess Fazion Malang” ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk “Princess Fazion Malang” ?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk “Princess Fazion Malang” ?
6. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk “Princess Fazion Malang” yang dimediasi oleh minat beli?
7. Apakah terdapat pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk “Princess Fazion Malang” yang dimediasi oleh minat beli?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap minat beli konsumen terhadap produk "Princess Fazon Malang"
2. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen terhadap produk "Princess Fazon Malang"
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk "Princess Fazon Malang"
4. Menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk "Princess Fazon Malang"
5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk "Princess Fazon Malang"
6. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk "Princess Fazon Malang" yang di mediasi oleh minat beli
7. Menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk "Princess Fazon Malang" yang dimediasi oleh minat beli

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemilik Princess Fazon Malang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan melalui pemaparan hasil penelitian pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.
2. Manfaat bagi akademis, penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh penggunaan *Celebrity endorse* di Instagram terhadap minat beli konsumen, serta dapat menjadi pembandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Media sosial yang digunakan adalah instagram.
2. Data dihasilkan dari *followers* atau pengikut akun instagram Princess Fazon Malang.
3. Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh *Celebrity endorse* dan *promotion*.

1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan skripsi di dalam laporan ini terdapat 6 BAB yang dapat memberikan gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas. Rincian dari keenam BAB tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan masalah mengenai faktor *Celebrity endorse*, *Promotion*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram Princess Fazion .

BAB II LANDASAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang kajian – kajian pustaka yang digunakan untuk penelitian dan tentang pembahasan mengenai teori – teori yang mendasari penelitian yang berhubungan dengan *Celebrity endorse*, *Promotion*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram Princess Fazion.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang langkah – langkah penelitian, tahapan penelitian dan metode pengumpulan data untuk analisis faktor *Celebrity endorse*, *Promotion*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram Princess Fazion.

BAB IV HASIL

Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian, proses pengolahan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan dan menjelaskan analisis data yang dilakukan pada Princess Fazion dan melakukan perhitungan menggunakan statistik deskriptif.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan penelitian mengenai hasil analisis penelitian dari bab sebelumnya dan menjelaskan tentang usulan hasil dari perhitungan.

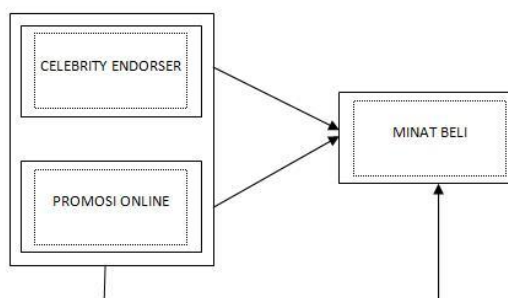
BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan serta saran atau rekomendasi dari hasil penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Kesimpulan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan dan saran berisi hasil penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

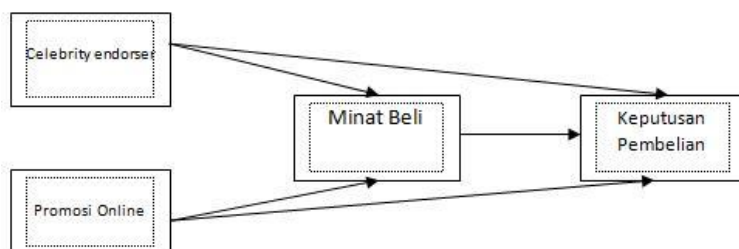
Kajian pustaka merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki topik yang sama atau menggunakan metode yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini dilakukan oleh Riska Ladya Meitharani Budi Astuti pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan *Celebrity endorse* terhadap Minat Beli Konsumen Tas *Online Shop* Fani House). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Promotion* dan *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko online “Fani House”. Penelitian ini menggunakan sampel 85 orang konsumen online shop Fani House yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan, analisis data dilakukan dengan uji regresi berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis pertama yang berbunyi “*Promotion* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)” diterima, hipotesis kedua yang berbunyi “*Celebrity endorse* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)” diterima dan hipotesis ketiga yang berbunyi “*Promotion* (X1), dan *Celebrity endorse* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)”, diterima. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin pelanggan sadar akan merk Online shop Fani House dan, semakin baik *Celebrity endorse* Online shop Fani House maka semakin ingin pelanggan melakukan pembelian di Online shop Fani House.



Gambar 2.1 Model Penelitian (Meitharani & Santosa, 2016)

Dari penelitian ini meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan mengadopsi faktor *Promotion* dan *Celebrity endorse* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Diharapkan dengan mengetahui pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen yang ada di instagram @princess_fazion dapat mendorong prospek pengunjung pada instagram @princess_fazion hingga menjadi pembeli. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah studi kasus dan fokus objek yang diteliti dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan faktor *Celebrity endorse* untuk melihat pengaruh minat beli konsumen sedangkan penelitian saat ini terdapat 2 faktor yaitu *Celebrity endorse* dan *promotion* sebagai faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen dan menggunakan media sosial Instagram sebagai studi kasus.

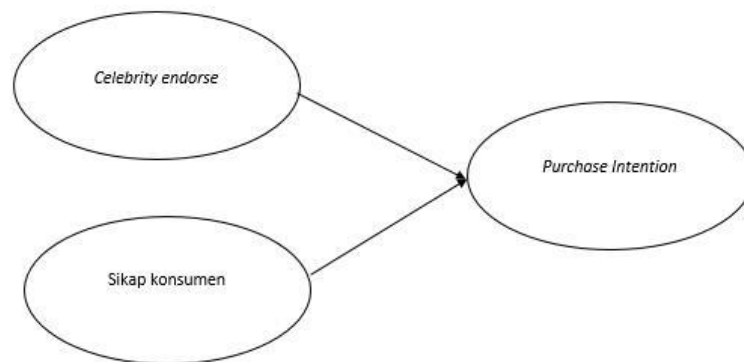
Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Celebrity endorse* telah dilakukan oleh Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *PROMOTION* YANG DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorse* dan *Promotion* yang dimediasi oleh minat beli sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *Celebrity endorse* dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh tidak langsung *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, besaran pengaruh langsung *Promotion* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan besaran pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. (Febriyanti & Wahyuati, 2016)



Gambar 2.2 Model Penelitian (Sahputra, 2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Registian Pratama Anggara Sahputra (2017), meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan penelitian ini mengadopsi faktor *Promotion* dan *Celebrity endorse* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Diharapkan dengan mengetahui pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen yang ada di instagram @princess_fazion dapat mendorong prospek pengunjung pada instagram @princess_fazion hingga menjadi pembeli. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah studi kasus dan fokus objek yang diteliti dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan faktor *Celebrity endorse* untuk melihat pengaruh minat beli konsumen sedangkan penelitian saat ini terdapat 2 faktor yaitu *Celebrity endorse* dan *promotion* sebagai faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen dan menggunakan media sosial Instagram sebagai studi kasus.

Rujukan penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Jasmina Ilicic (2011) dengan judul "*EFFECT OF MULTIPLE ENDORSMENT AND CONSUMER-CELEBRITY ATTACHMENT ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji lampiran konsumen-*Celebrity endorse* dalam beberapa situasi dukungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan pengambilan secara acak (*random sampling*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* memberikan efek positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* yang terkait pada bidang yang akan diiklankan lebih efektif sebagai pendukung daripada *Celebrity endorse* yang kurang terkait pada bidang yang akan diiklankan. *Trustworthiness* adalah hal yang paling penting dalam mendukung minat beli konsumen.



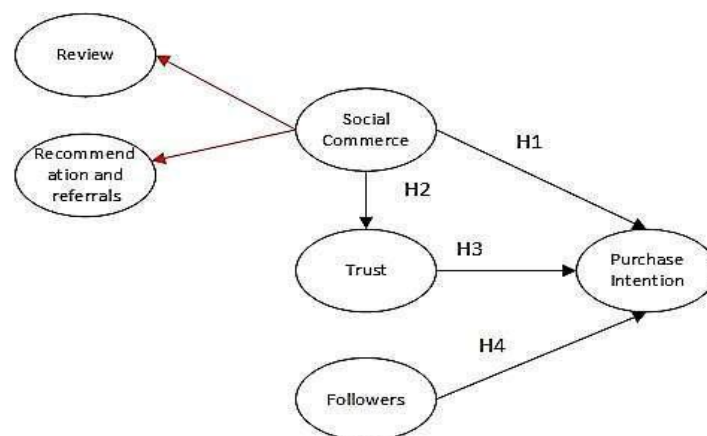
Gambar 3.3 Model Penelitian (Jasmina Ilicic, 2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan penelitian ini mengadopsi faktor *Celebrity endorse* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Diharapkan dengan mengetahui pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen yang ada di instagram @princess_fazion dapat mendorong prospek pengunjung pada instagram @princess_fazion hingga menjadi pembeli. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah studi kasus dan fokus objek yang diteliti dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan faktor *Celebrity endorse* untuk melihat pengaruh minat beli konsumen sedangkan penelitian saat ini terdapat 2 faktor yaitu *Celebrity endorse* dan *promotion* sebagai faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen dan menggunakan media sosial Instagram sebagai studi kasus.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Karla McCormick (2016) dengan judul *“CELEBRITY ENDORSMENT: INFLUENCE OF A PRODUCT-ENDORSER MATCH ON”* bertujuan untuk menyelidiki apakah dengan adanya *Celebrity endorse* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan membantu perilaku jutaan orang terhadap iklan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, kriteria yang digunakan adalah siswa dengan rentang umur kelahiran mulai dari tahun 1995-2010. Hasil dari penelitian ini adalah *Celebrity endorse* dapat meningkatkan minat beli konsumen, tapi tidak membantu dalam pembentukan sikap positif merek atau iklan.

Penelitian ini meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan penelitian ini mengadopsi faktor *Celebrity endorse* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Diharapkan dengan mengetahui pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen yang ada di instagram @princess_fazion dapat mendorong prospek pengunjung pada instagram @princess_fazion hingga menjadi pembeli. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah studi kasus dan fokus objek yang diteliti dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan faktor *Celebrity endorse* untuk melihat pengaruh minat beli konsumen sedangkan penelitian saat ini terdapat 2 faktor yaitu *Celebrity endorse* dan *promotion* sebagai faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen dan menggunakan media sosial Instagram sebagai studi kasus.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dana Indra Sensuse, ardy Amando Pratama dan Deki Satria pada tahun 2017 dengan judul *“Investigating factors of Purchase intention based on Social commerce, trust and follower in social media”*. Kehadiran media sosial dalam *e-commerce* yang menjadi trend dan peluang bagi berkembangnya model bisnis baru yang membuat penjual harus bisa memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, untuk itu penjual harus memahami faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor minat beli dengan melihat tiga komponen utama yang menjadi karakteristik media sosial yaitu *social commerce*, kepercayaan dan *followers* pada media sosial Instagram.



Gambar 2.3 Model Penelitian Dana Indra et al (2017)

Pada penelitian ini model yang digunakan mengadopsi dari model yang dikembangkan oleh Hajli (2015) dengan mengusulkan dua faktor yaitu kepercayaan dan *sosial commerce* yang dibangun oleh Ulasan (*review*), rekomendasi dan rujukan (*recommendation and referrals*) yang mempengaruhi niat pembelian seseorang dan menambahkan satu faktor yaitu *Followers*. Penelitian ini penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini didapatkan dengan kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial seperti Line, Whatsapp dan email pada mahasiswa yang menggunakan instagram dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 286 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *sosial commerce*, kepercayaan dan *followers* mempunyai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dan variabel *followers* merupakan variabel yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selanjutnya penelitian yang berjudul "*PERSUASIVENESS OF CELEBRITY ENDORSED ADVERTISING AND A NEW MODEL FOR CELEBRITY ENDORSE SELECTION*" yang dilakukan oleh Lin Fang (2015) bertujuan untuk untuk membangun model baru untuk mengukur kecocokan tiga faktor yaitu *Celebrity endorse*, produk, dan target konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada 30 responden. Hasil dari penelitian ini adalah faktor *Celebrity endorse*, produk dan target konsumen memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Diharapkan dengan mengetahui pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen yang ada di instagram @princess_fazion dapat mendorong prospek pengunjung pada instagram @princess_fazion hingga menjadi pembeli. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah studi kasus dan fokus objek yang diteliti dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan faktor *Celebrity endorse* untuk melihat pengaruh minat beli konsumen sedangkan penelitian saat ini terdapat 2 faktor yaitu *Celebrity endorse* dan *promotion* sebagai faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen dan menggunakan media sosial Instagram sebagai studi kasus.

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian (lanjutan)

No.	Penulis, Judul, Jurnal dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Riska Ladya Meitharani Budi Astuti. Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP. "Pengaruh <i>Promotion</i> dan <i>Celebrity endorse</i> terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House". 2016	menganalisis pengaruh <i>Promotion</i> dan <i>Celebrity endorse</i> terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko online "Fani House"	Metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dan menggunakan regresi linier berganda	hipotesis pertama yang berbunyi " <i>Promotion</i> (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)" diterima, hipotesis kedua yang berbunyi " <i>Celebrity endorse</i> (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)" diterima dan hipotesis ketiga yang berbunyi " <i>Promotion</i> (X1), dan <i>Celebrity endorse</i> (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)"
2.	Registian Pratama Anggara Sahputra. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. "PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSE</i> DAN <i>PROMOTION</i> YANG DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN". 2017	mengetahui pengaruh <i>Celebrity endorse</i> dan <i>Promotion</i> yang dimediasi oleh minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dan menggunakan regresi linier berganda	<i>Celebrity endorse</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian (lanjutan)

No.	Penulis, Judul, Jurnal dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3.	Jasmina Ilicic. Jurnal Manajemen Bisnis Australasian marketing jurnal. "EFFECT OF MULTIPLE ENDORSEMENT AND CONSUMER CELEBRITY ATTACHMENT ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION". 2011	Menguji lampiran konsumen- <i>Celebrity endorse</i> dalam beberapa situasi dukungan	Penelitian kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorse</i> yang terkait pada bidang yang akan diiklankan lebih efektif sebagai pendukung daripada <i>Celebrity endorse</i> yang kurang terkait pada bidang yang akan diiklankan. Trustworthiness adalah hal yang paling penting dalam mendukung minat beli konsumen.
4.	Karla McCormick. Journal of Retailing and Consumer Services. "CELEBRITY ENDORSEMENT: INFLUENCE OF A PRODUCT-ENDORSER MATCH ON". 2016	Menyelidiki apakah dengan adanya <i>Celebrity endorse</i> dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan membantu perilaku jutaan orang terhadap iklan	Penelitian kuantitatif	<i>Celebrity endorse</i> dapat meningkatkan minat beli konsumen, tapi tidak membantu dalam pembentukan sikap positif merek atau iklan

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian (lanjutan)

No.	Penulis, Judul, Jurnal dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5.	Lin Fang. Journal of Asian Business Strategy. "PERSUASIVENESS OF CELEBRITY ENDORSED ADVERTISING AND A NEW MODEL FOR CELEBRITY ENDORSE SELECTION".2015	Meneliti apakah <i>Celebrity endorse</i> , produk dan target konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.	Penelitian kuantitatif	Dari ketiga aspek yaitu <i>Celebrity endorse</i> , produk dan target konsumen memiliki pengaruh terhadap peningkatan konsumen.
6.	Dana Indra. "INVESTIGATING FAKTORS OF PURCHASE INTENTION BASED ON SOCIAL COMMERCE, TRUST AND FOLLOWER IN SOCIAL MEDIA". 2017	Untuk mengidentifikasi faktor minat beli dengan melihat tiga komponen utama yang menjadi karakteristik faktor minat beli dengan melihat tiga komponen utama yang menjadi karakteristik media sosial yaitu <i>social commerce</i> , Kepercayaan, dan <i>followers</i> pada media sosial instagram	Penelitian Kuantitatif	variabel <i>social commerce</i> , kepercayaan dan <i>followers</i> mempunyai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dan variabel <i>followers</i> merupakan variabel yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2 Profil Princess Fazion Malang

Princess Fazion Malang merupakan sebuah toko yang menjual baju untuk wanita remaja yang berkisar 17-30 tahun. Dalam penjualannya terdapat 2 cara, yaitu dengan cara online dan cara offline. Penjualan secara online dilakukan di instagram dengan akun @princess_fazion sedangkan penjualan secara offline berada di Jl Sukarno Hatta 98D, Malang. Princess Fazion Malang memiliki konsep penjualan yang cukup menarik, hal ini dilakukan dengan melihat apa yang paling diminati oleh wanita remaja saat ini. Princess fazion malang sering melihat trend apa yang sedang di sukai oleh banyak wanita remaja, lalu hal tersebut akan dijadikan inspirasi dalam pembuatan baju. Princess fazion malang sendiri merupakan toko pembuatan baju secara homemade.

Dalam penjualan online di instagram, Princess Fazion Malang sendiri memiliki akun bernama @princess_fazion, yang memiliki 132ribu pengikut. Sedangkan produk yang sudah diupload oleh @princess_fazion sampai saat ini sebanyak 4426 post. Dalam sekali upload produk, @princess_fazion mendapatkan sekitar 200 like. Cara ordernya pun diberikan melalui 2 cara, yaitu melalui via whatsapp dan via line. Princess Fazion Malang memiliki misi untuk mengenalkan brand lokal indonesia kepada dunia.

2.3 Celebrity endorse

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti instagram. Maraknya perdagangan online di Indonesia membuat para pedagang online khususnya di instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *Celebrity endorse*. *Celebrity endorse* adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. *Celebrity endorse* dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Frans M, 2005). Dalam diri *Celebrity endorse*, biasanya tersirat daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Endorser adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. Endorser dapat dikatakan juga sebagai ikon atau sosok tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau informasi serta memperagakannya dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan. Begitu pula Sutisna, menjelaskan bahwa penggunaan opinion leader biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa

yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya (Sutisna, 2003). Penggunaan endorser yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

2.3.1 Jenis – jenis *Celebrity endorse*

Menurut Shimp (2002) dan Husein (2008) menjelaskan bahwa jenis endorser memiliki karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang – orangnya sebagai pendukung, apakah orang – orang yang digunakan sebagai endorser tokoh terkenal atau tidak.

Jenis *Celebrity endorse* menurut Shimp dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan *Celebrity endorse* atau biasa disebut *non-Celebrity endorse* namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. *Celebrity endorse*

Celebrity endorse adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.

3. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

2.3.2 Karakteristik *Celebrity endorse*

Dalam memilih *Celebrity endorse* yang menjadi endorser diperlukan pertimbangan pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter endorser terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan.

- 1) Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (trustworthiness) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah *Celebrity endorse* maka trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan *Celebrity endorse* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/jasa yang dipromosikan oleh *Celebrity*

endorse mampu meningkatkan rasa percaya terhadap online shop yang meng-*endorse* para *Celebrity endorse*. Bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi audience, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

2) Attractiveness (Daya Tarik)

Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Ada dua hal penting dalam penggunaan *Celebrity endorse* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesuksesan audiens terhadap *Celebrity endorse* (likeability), yang kedua adalah tingkat kesamaan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (similarity), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif pada yang disampaikan oleh *Celebrity endorse* dengan penampilan yang menarik. Attractiveness (daya tarik) dapat dilakukan dengan membuat caption (judul foto) yang menarik, setting tempat dalam iklan, dan penggunaan *Celebrity endorse* yang mewakili segmen pasar yang dituju. Attractiveness (daya tarik) juga dapat ditingkatkan dengan memberikan tanda # (hashtag) dalam setiap foto/video yang diposting oleh *Celebrity endorse*, agar lebih memudahkan para pengguna instagram dalam pencarian produk/jasa yang diinginkannya.

3) Expertise (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama. Expertise (keahlian) dapat dilihat dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *Celebrity endorse*, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *Celebrity endorse*, respon like dari para pengguna instagram yang dapat membuat para pengguna merasa tertarik untuk melihat postingan dari *Celebrity endorse* sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli karena adanya rasa percaya dan tertarik.

2.4 Promosi *Online*

Promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen (Utami, 2008:31). Strategi promosi dapat didesain untuk memenuhi satu atau lebih dari tujuan-tujuan sebagai berikut (Petter dan Olson, 2014:224):

- a. Mempengaruhi perilaku Promosi bertujuan untuk mengubah atau memelihara perilaku tertentu konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek.
- b. Memberi Informasi Promosi bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, kepercayaan atau makna baru tentang produk atau merek dalam benak konsumen.
- c. Membujuk Promosi bertujuan untuk mengubah perilaku, kepercayaan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk atau merek.
- d. Mentransformasi tanggapan afeksi Promosi bertujuan untuk memodifikasi perasaan, citra, dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
- e. Meningkatkan Promosi bertujuan untuk meningkatkan potensi aktifitas dari nama merek atau beberapa makna produk lainnya

Kegiatan dalam promosi dapat dilakukan dengan melakukan kombinasi dari beberapa unsur promosi yang sering disebut dengan *Promotion mix*. Dalam Leba (2014:2122) unsur promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan).
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan).
- c. *Personal Selling*.
- d. *Public Relations* (hubungan masyarakat).

Menurut Stanton (2005) indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Promosi melalui media visual. Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual kepada masyarakat dengan memanfaatkan alat-alat peraga.
- b. Promosi dengan cara tatap muka. Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan ruang lingkup secara pribadi antara produsen dan konsumen.
- c. Promosi dengan potongan harga. Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan pemberian potongan harga kepada konsumen.
- d. Promosi dengan cara pemberian hadiah. Suatu proses mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui pemberian kemudahan atau sesuatu yang bersifat menguntungkan konsumen tersebut.

2.5 Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak. Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.5.1 Indikator – indikator Minat Beli

- a. Minat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Refrensial Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat Eksploratif Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Apabila disimpulkan yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah bahwa proses komunikasi penyampaian pesan melalui penggunaan *Celebrity endorse* dengan artis-artis yang ada di instagram yang memiliki keahlian dalam promosi. Sehingga diharapkan adanya suatu reaksi terhadap rangsangan yang mempengaruhi khalayak untuk melakukan perubahan seperti mengikuti gaya ataupun fashion *Celebrity endorse* dan menimbulkan minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan oleh *Celebrity endorse* agar terlihat seperti *Celebrity endorse* yang diidolakannya.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau

jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Menurut Suryani (2008:15) keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta psikologis konsumen.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diorganisir. Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek : konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjual : konsumen harus mengambil keputusan di mana produk akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk : konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran : konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:220), terdapat empat perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku pembelian yang kompleks ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan berbeda antara produk yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produknya berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Disimpulkan bahwa perilaku membeli yang kompleks melibatkan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli. Dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek satu dan yang lain.

2) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merek. Konsumen tidak mencari informasi secara eksentif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berartimerek apa yang akan dibeli. Sebaliknya mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek, dan bukan keyakinan pada merek.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek. Karena mereka tidak terlalu terlibat dalam produk. Konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan, bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli yang belum tentu diikuti oleh evaluasi. Hal tersebut karena pembeli produk dengan keterlibatan rendah, tidak kuat komitmennya dengan merek apapun. Dalam pemasaran produk-produk semacam ini sering kali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

3) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi setelah pembelian (post purchase dissonance) ketika menyadari kekurangan tertentu dari produk yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak membelinya. Untuk mengatasi disonansi tersebut, komunikasi pasca penjualan dari pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen

agar merasa tepat dan nyaman dengan pilihan merek yang telah dilakukannya.

4) Perilaku pembeli yang mencari variasi

Konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari variasi (variety-seeking buying behaviour) yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah merek. Strategi pemasaran pada kategori produk tersebut akan berbeda dengan pemimpin pasar atau merek minoritas. Pemimpin pasar akan berusaha merangsang perilaku pembelian kebiasaan dengan penggunaan secara luas, mempertahankan rak penuh dengan produknya, dan menjalankan iklan berkala untuk mengingatkan. Perusahaan pesaing akan merangsang pencarian variasi dengan menawarkan harga yang rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memperlihatkan berbagai alasan untuk mencoba suatu yang baru. Pada keadaan tersebut, strategi harga yang tepat seperti diskon merupakan salah satu pilihan yang dapat dipertimbangkan.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.7 Instagram

Instagram sebagai sebuah media sosial yang sangat populer. Disusun dari dua kata, yaitu "Insta" dan "Gram". Arti dari kata pertama diambil dari kata "instan" yang artinya serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah "instan" merupakan sebutan lain dari kamera polaroid. Yaitu jenis kamera yang dapat langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata "gram" diambil dari kata "telegram" yang maknanya

dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, dapat dipahami bahwa instagram adalah sebuah aplikasi membagikan foto dengan mudah dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

a. Fitur-fitur Instagram

1) Pengikut

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan instagram melalui jejaring sosial seperti twitter dan juga facebook.

2) Mengunggah foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice.

3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4) Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5) Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6) Arroba

Seperti twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7) Label foto

Sebuah label dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

8) Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna instagram tersebut akan bertambah banyak.

9) Publikasi kegiatan sosial

Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu.

10) Publikasi organisasi

Di dalam instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

11) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS (Global Positioning System) mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi meta data geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

12) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flickr yang tersedia di halaman instagram untuk membagi foto tersebut.

13) Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram. Hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

14) Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

b. Instagram sebagai Media Promosi

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet adalah mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar berupa foto/video. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang. Gaya promosi dengan menggunakan media sosial instagram sangat unik dan variatif. Dengan menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetik dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan. Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun instagram mereka.

Tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah *followers* yang banyak. Metode ini sebenarnya hampir sama dengan twitter yang menghasilkan banyak selebtwit di Indonesia. Begitu pula dengan dunia instagram yang telah memunculkan sejumlah *Celebrity endorse* dengan ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah memiliki banyak *followers*, secara otomatis ia tentu akan mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun instagram mereka. Untuk membuat sebuah akun instagram dengan tujuan-tujuan tersebut tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Tidak hanya asal-asalan membuat akun instagram kemudian menyebar spam alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di akun instagram pengguna lain.

c. Pengguna Instagram

Sejak instagram diluncurkan pada Oktober 2010 lalu, instagram telah memiliki 300 juta pengguna di tahun 2014, dan telah melampaui twitter. Pengguna instagram yang berasal dari Amerika (negara pembuat instagram) hanya 30% penggunaannya. Ini berarti bahwa 70% pengguna instagram berasal dari negara di luar Amerika, termasuk Indonesia. Penyedia layanan survei di Indonesia JakPat (Jajak Pendapat), mengungkapkan hasil survei mereka mengenai tingkah laku pengguna aplikasi berbagi foto Instagram di Indonesia.

2.8 Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel menurut sugiyono (2014), merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut sugiyono (2014), pada dasarnya teknik sampling bisa dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *Probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat faktor minat beli, *social commerce*, *followers* dan kepercayaan maka dari itu populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial *Instagram* yang mengikuti akun Princess Fazion dengan ciri – ciri pernah membeli produk Princess Fazion.

Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel penelitian kuantitatif adalah 15 sampai 20 dikali dengan jumlah variabel dependen dan independen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 sampel atau responden

$$\begin{aligned}n &= 20 \times \text{jumlah variabel} \\&= 20 \times 4 \\&= 80 \text{ responden}\end{aligned}$$

2.9 Sumber Data

Untuk mendukung dan melengkapi penelitian maka dibutuhkan data yang lengkap dan akurat. Menurut Sugiyono (2007) data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang dapat digunakan untuk suatu penelitian. Pengertian masing-masing jenis data akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Data Primer

Data yang diperoleh dan dikumpulkan dengan cara melakukan penelitian pada objek penelitian dengan teknik kuisisioner dengan beberapa responden melalui pertanyaan yang telah ditentukan guna mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah sebagai langkah awal penelitian dan kemudian untuk diolah lebih lanjut.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah *followers* Princess Fazon Malang. Studi kepustakaan atau Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak.

2.10 Metode Pengambilan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan menggunakan cara kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

2. Penelitian Kepustakaan

yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan menganalisis beragam literatur seperti jurnal, skripsi dan buku yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Kemudian artikel dan majalah menjadi dokumen referensi yang dapat mendukung penelitian ini.

2.11 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2007) adalah kesepakatan acuan yang digunakan untuk menentukan interval yang ada pada alat ukur, sehingga data kuantitatif akan dihasilkan dari alat ukur tersebut. Skala pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian antara lain, Likert scale, Guttman scale, Rating Scale dan Semantic differential. Menggunakan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan suatu instrumen dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga skala lebih efisien, efisien, dan akurat.

Untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap yang dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial yang menjadi variabel dalam penelitian ini menggunakan bantuan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

2.11.1 Validitas dan Reliabilitas

Menurut R. Gunawan Sudarmanto (2005) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Permasalahan validitas instrument (angket) akan menunjukkan mampu tidaknya instrumen (angket) tersebut untuk mengukur objek yang diukur. Menurut Recker (2013) Validitas terbagi menjadi 3 jenis yaitu (1) Validitas tampak (*face validity*), Validitas tampak adalah apakah indikator sudah mewakili konstruk dan validitas tampak dinilai berdasarkan penelitian ahli yang memiliki posisi ahli sesuai dalam bidang yang diteliti, (2) validitas isi (*content validity*), Validitas isi mengacu pada seberapa baik seperangkat item pengukuran sesuai dengan domain konten yang relevan dari konstruksi teoritis. Validitas isi dilakukan karena peneliti memiliki banyak persepsi terhadap definisi suatu indikator, apakah peneliti dapat mengerti dengan baik maksud dari indikator atau masih belum bisa mengungkapkan maksud dari indikator penelitian. Rumus Aiken's V (1985, disitasi dalam Azwar, 2012) digunakan untuk menghitung koefisien validitas isi (content-validity coefficient) berdasarkan penilaian dari ahli sebanyak n orang pada setiap butir pernyataan. Rumus Aiken's V diukur menggunakan persamaan berikut

$$= \sum [(c - 1)] \quad (2.1)$$

$$= - \quad (2.2)$$

V adalah koefisien validitas isi, s adalah hasil pengurangan dari r dan Lo, r adalah angka yang diberikan oleh penilai, Lo adalah angka penilaian validitas yang paling rendah, dan c adalah angka penilaian validitas yang paling tinggi.

Selanjutnya (3) *Construct validity* merupakan persoalan operasionalisasi dan pengukuran antar konstruk atau pernyataan. Validitas ini menguji apakah butir pernyataan jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya masih dapat diterima, tidak ada ambigu, dan dapat dimengerti oleh semua responden. Widiyanto (2010: 34-37) menyatakan koefisien korelasi dalam uji validitas dapat dilakukan dengan rumus Pearson's Product Moment, r_{xy} adalah koefisien korelasi, X adalah skor butir pernyataan, Y adalah skor total, dan N adalah banyaknya subjek. Dalam mengaplikasikan rumus uji validasi tersebut menggunakan bantuan perangkat lunak statistik.

$$r_{xy} = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{(\sum (X - \bar{X})^2)(\sum (Y - \bar{Y})^2)}} \quad (2.3)$$

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (butir pernyataan dinyatakan valid). Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (butir pernyataan dinyatakan tidak valid). Butir pernyataan yang tidak valid kemudian dihilangkan.

Dan menurut R. Gunawan Sudarmanto (2005), realibilitas instrument menggambarkan kemantapan alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas instrument yang berupa angket sangat tergantung pada alat analisis yang digunakan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian yang berbentuk angket, skala bertingkat, dan dilakukan hanya satu kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan Rumus Alpha Cronbach pada persamaan 2.4

$$r_{11} = \frac{\sum s^2}{(\sum s^2) + (n - 1)s^2} \quad (2.4)$$

r_{11} adalah koefisien Alpha Cronbach, n adalah jumlah butir pernyataan yang diuji, $\sum s^2$ adalah jumlah carian skor pada tiap butir pernyataan, dan s^2 adalah varian total. Apabila koefisien Alpha Cronbach (r_{11}) $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012). Uji reliabilitas diaplikasikan juga menggunakan perangkat lunak statistik.

2.11.2 Uji Asumsi Dasar

Prosedur statistik analisis regresi merupakan salah satu rangkaian perhitungan statistik yang dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara satu atau lebih variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Analisis pengaruh *Celebrity endorse* dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian didalam penelitian ini memiliki tiga variabel,

yaitu dependen, independen, dan *intervening*. Variabel independen terdiri dari *Celebrity endorse* dan *Promotion*, variabel *Intervening* terdiri dari minat beli, sedangkan variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian. Sehingga analisis regresi linier berganda atau *multiple regression* dapat dikatakan cocok dalam penelitian ini karena dapat mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel lain.

Uji signifikansi diperoleh dari hasil olah data menggunakan SPSS pada tabel ANOVA untuk mengetahui hipotesis utama dan hipotesis turunan pada tabel *coefficients* dengan mengetahui masing-masing nilai t hitung pada variabel independent. Apabila nilai t hitung setiap variabel independent di tabel *coefficients* lebih besar dari t tabel atau t kritis maka hipotesis diterima atau dari tabel *coefficients* dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Hipotesis diterima jika nilai *Sig.* dibawah 0,05. Kemudian untuk mengetahui kekuatan korelasi diketahui dari nilai R. Nilai R diinterpretasikan berdasarkan hasil uji auto korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi dikatakan korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen diketahui dari nilai yang dihasilkan melebihi 0,5.

2.12 Pengembangan Hipotes

2.12.1 Pengaruh *Celebrity endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2003:460) *Celebrity endorse* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, *Celebrity endorse* digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. *Celebrity endorse* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena produk yang di komunikasikan dengan baik oleh *Celebrity endorse* melalui media massa akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Celebrity endorse* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Princess Fazon Malang.

2.12.2 Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan tindakan menginformasikan atau meningkatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu (Madura, 2007:272). Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk, kebaikan dan kelebihanannya dibanding produk lain, meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal

akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut. Semua usaha dalam kegiatan tersebut dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan kombinasi perhatian promosi yang disebut dengan bauran promosi diantaranya pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemaaran. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Promotion* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Princess Fazian Malang.

2.12.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Irawan, 2014). Jika Konsumen yang mempunyai minat beli terhadap suatu produk maka akan berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Princess Fazion Malang.

2.12.4 Pengaruh *Celebrity endorse* Terhadap Minat Bel

Celebrity endorse merupakan suatu media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut, sedangkan minat beli merupakan suatu keinginan untuk atau suatu rencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Jadi dengan adanya *Celebrity endorse* dengan citra yang baik diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli pada Princess Fazion Malang

2.12.5 Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli

Promosi dapat berpengaruh terhadap minat beli karena seseorang dapat membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat, sehingga dapat dikatakan minat beli bias muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat pada sasarannya (Puspitasari dan Yuniati, 2016). Promosi yang menarik diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Promotion* berpengaruh terhadap minat beli pada Princess Fazon Malang.

2.12.6 Pengaruh *Celebrity endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Minat beli dapat memediasi pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian dikarenakan *Celebrity endorse* dapat menarik konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk, sehingga konsumen akan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek yang diinginkan dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Princess Fazon Malang

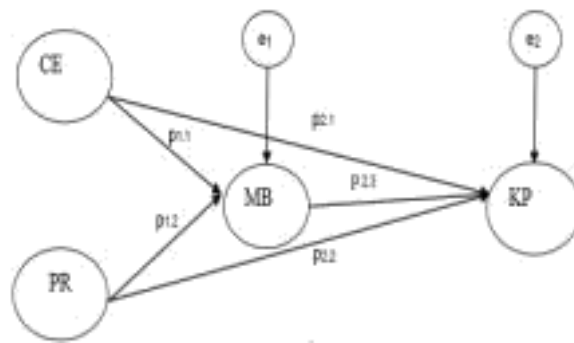
2.12.7 Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Minat beli dapat memediasi pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian karena *Promotion* yang dilakukan oleh suatu perusahaan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Princess Fazon Malang

2.13 Analisis Jalur (*Path analysis*)

Ghozali (2011: 175) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur (Sugiyono, 2007:298). Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regression*) (Sugiyono, 2007:308). Desain diagram jalur dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

1. Model Persamaan 1 $MB = p_{1.1} CE + p_{1.2} PR + e_1$
2. Model Persamaan 2 $KP = p_{2.1} CE + p_{2.2} PR + p_{2.3} MB + e_2$

BAB 3 METODOLOGI

Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik deskriptif yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Princess Fasion Malang. Tahapan penelitian dijelaskan seperti pada Gambar 3.1 berdasarkan diagram alir menurut Recker (2013). Tahapan penelitian dimulai dari:

(1) identifikasi masalah, studi pustaka, dan model penelitian; (2) pengembangan instrumen dan metode pengukuran; (3) pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuesioner dan pengolahan data menggunakan statistik deskriptif; (4) analisis hasil; (5) pembahasan; serta (6) kesimpulan dan saran.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Penelitian Deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian Deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Nazir, 2005:56). Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan ketika penelitian dilakukan dan memeriksa sebab - sebab dari gejala tersebut.

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dan dikumpulkan dengan cara melakukan penelitian pada objek penelitian dengan teknik kuisisioner dengan beberapa responden melalui pertanyaan yang telah ditentukan guna mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah sebagai langkah awal penelitian dan kemudian untuk diolah lebih lanjut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah *followers* Princess Fazion Malang. Studi kepustakaan atau Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang diserahkan atau dikirim kepada responden berupa daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi sehingga menjadi data primer untuk penelitian ini. Data

primer ini diperoleh secara langsung dari sumber pertama, sehingga data yang diterima adalah data mentah yang perlu diolah untuk dapat diproses lebih lanjut guna tujuan-tujuan tertentu. Kelebihan menggunakan kuesioner adalah mudah untuk dikelola, dapat dipercaya, dapat dianalisis dan interpretasi data relatif sederhana. Untuk kekurangan teknik ini adalah responden tidak bersedia atau tidak mampu memberikan informasi yang diharapkan melalui susunan pernyataan yang telah dibuat. Dan penyusunan pernyataan yang tidak mudah.

2. Penelitian Kepustakaan

yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan menganalisis beragam literatur seperti jurnal, skripsi dan buku yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Kemudian artikel dan majalah menjadi dokumen referensi yang dapat mendukung penelitian ini.

3.4 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan sudut pandang mengenai variabel penelitian. Adapun variabelvariabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel bebas : *Celebrity endorse* (CE) dan *Promotion* (PR)
2. Variabel *intervening* : Minat beli (MB)
3. Variabel terikat : Keputusan pembelian (KP)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity endorse</i> (X1)	Kepercayaan <i>Celebrity endorse</i> (<i>Celebrity trustworthiness</i>)	Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung (Shimp, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> <i>Celebrity endorse</i> memiliki sifat yang dapat dipercaya <i>Celebrity endorse</i> memiliki sifat jujur 	Likert
	Daya tarik <i>Celebrity endorse</i> (<i>Celebrity attractiveness</i>)	Bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang	<ul style="list-style-type: none"> Fisik yang Menarik. Kecerdasan yang dimiliki <i>celebrity</i> 	Likert

		dapat dilihat khalayak dalam diri endorser, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya (Shimp, 2003).	<i>endorser</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian dan Gaya hidup <i>Celebrity endorse</i> 	
	Keahlian selebrity (<i>Celebrity expertise</i>)	Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya (Shimp, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorse</i> memiliki pengalaman dalam hal menyampaikan produk. • Keterampilan sebagai <i>Celebrity endorse</i> 	Likert
<i>Promotion</i> (X2)	Iklan (<i>Advertising</i>)	Menurut Kotler (2007 : 235) "Advertising (periklanan) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Penayangan iklan yang dilakukan melalui media visual 	Likert
	Penjualan secara pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Menurut Swastha (2003:350) Personal Selling (kewiraniagaan) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan yang dilakukan dengan cara tatap muka. 	Likert

		menciptakan penjualan”		
	Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	menurut Swastha (2003:350) Sales <i>Promotion</i> adalah kegiatan pemasaran selain dari personal selling , periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dengan potongan harga • Promosi dengan cara pemberian hadiah 	Likert
Minat Beli	Minat Beli	Sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya (Siahaan, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional 	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan dalam membeli suatu produk. • Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 	Likert

		tidaknya akan suatu produk (Kotler dan Keller, 2007:222)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk • Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang 	
--	--	-------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing – masing item diberi range skor dalam skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2008: 62). Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.7 Pengembangan Instrumen dan Metode Pengukuran

Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan kuesioner. Didahului dengan menentukan variabel yang akan diukur, yaitu variabel *Celebrity endorse*, *Promotion*, minat beli, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian ditentukan indikator-indikator yang sesuai dengan studi pustaka yang telah disusun. Variabel *Celebrity endorse* dengan 3 indikator, variabel *Promotion* dengan 3 indikator, variabel minat beli dengan 4 indikator dan variabel keputusan pembelian dengan 3 indikator. Setelah mengidentifikasi indikator yang digunakan, dilakukan uji validitas tumpang untuk menilai kesesuaian indikator dengan variabel penelitian oleh dua orang ahli. Indikator diadopsi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dan jumlah indikatornya adalah 13 indikator. Setiap indikator dirumuskan minimal dua pernyataan dan pernyataan yang dirumuskan berdasarkan indikator variabel sebanyak 26 pernyataan.

Pernyataan-pernyataan kuesioner yang telah disusun kemudian dilakukan uji validitas isi yang dilakukan oleh dua orang ahli. Hasil penilaian ahli kemudian dilakukan analisis menggunakan rumus Aiken's V sesuai persamaan 2.1 dan 2.2. Skala yang diberikan untuk penilaian kuesioner tersebut terdiri dari 5 item: (1) sangat tidak baik; (2) tidak baik; (3) cukup; (4) baik; dan (5) sangat baik. Rentang nilai yang diberikan adalah 1 (nilai terendah) dan 5 (nilai tertinggi) sehingga $n=2$, $Lo=1$ dan $c=5$. Nilai koefisien Aiken's V berkisar 0-1. Batas penilaian nilai koefisien pada Aiken's V adalah 1 apabila jumlah ahli dua orang. Apabila nilai koefisien di bawah 0,69 maka pernyataan dikatakan tidak valid, apabila nilai koefisien diatas 0,69 maka pernyataan dikatakan valid.

Dari hasil uji validitas isi seluruh kuisisioner bersifat valid. Uji selanjutnya adalah melakukan uji *construct validity*. Uji *construct validity* dilakukan dengan cara *pilot test*. *Pilot test* dilakukan dengan cara uji coba kuesioner kepada 30 responden. Jumlah 30 diambil dari perwakilan populasi menurut Sugiyono (2007). Setelah dilakukan uji coba kuesioner pada 30 responden, kemudian dianalisa menggunakan rumus *Pearson's Product Moment* menggunakan perangkat lunak statistik. Apabila rhitung lebih besar sama dengan rtabel maka pernyataan dapat dikatakan valid. Sedangkan apabila rhitung lebih kecil dari rtabel maka pernyataan dikatakan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid akan dihilangkan. rtabel yang digunakan pada uji validitas ini adalah 0,361 dilihat dari tabel rtabel dimana *degree of freedom* (df) = N-2, jumlah data N sebesar 30 jadi df=30-2 dengan sig.5%.

Tabel 3.1 Pengujian validitas

No	Variabel	Indikator	Kode	Hasil Uji	Validitas
1	<i>Celebrity endorse</i>	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	CE01	0,444	valid
			CE02	0,622	Valid
		Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	CE03	0,453	Valid
			CE04	0,630	Valid
		Keahlian (<i>expertise</i>)	CE05	0,509	Valid
			CE06	0,556	Valid
		Periklanan (<i>Advertising</i>)	PR01	0,930	Valid
			PR02	0,507	Valid
			PR03	0,604	Valid

2	<i>Promotion</i>	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	PR04	0,484	Valid
		Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	PR05	0,494	Valid
			PR06	0,475	Valid
3	Minat beli	Minat Transaksional	MB01	0,386	Valid
			MB02	0,586	Valid
		Minat Referensial	MB03	0,480	Valid
			MB04	0,376	Valid
		Minat Preferensial	MB05	0,431	Valid
			MB06	0,604	Valid
		Minat Eksploratif	MB07	0,426	Valid
		Minat Eksploratif	MB08	0,398	Valid
4	Keputusan pembelian	Pengenalan Kebutuhan	KP01	0,481	Valid
			KP02	0,471	Valid
		Pencarian Informasi	KP03	0,578	Valid
			KP04	0,435	Valid
		Perilaku Pasca Pembelian	KP05	0,693	Valid
			KP06	0,435	Valid

Tabel 3.1 adalah hasil uji *construct validity* yang tersiri dari 4 variabel yaitu *Celebrity endorse*, *Promotion*, minat beli dan Keputusan pembelian yang terdiri dari 26 pernyataan. Pada variabel *Celebrity endorse* terdiri dari 3 indikator yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), Daya tarik (*attractiveness*), Keahlian (*expertise*) dan 6 pernyataan yaitu CE01 dengan nilai sebesar 0,444 yang berarti valid, CE02 dengan nilai sebesar 0,622 yang berarti valid, CE03 dengan nilai sebesar 0,453 yang berarti valid, CE04 dengan nilai sebesar 0,630 yang berarti valid, CE05 dengan nilai sebesar 0,509 yang berarti valid, CE06 dengan nilai sebesar 0,556 yang berarti valid. Bisa disimpulkan secara keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel *Celebrity endorse* bersifat valid.

Pada variabel *Promotion* terdiri dari 3 indikator yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relations*) dan 6 pernyataan yaitu PR01 bernilai 0,932 yang berarti pernyataan bersifat valid, PR02 bernilai 0,507 yang berarti pernyataan bersifat valid, PR03 bernilai 0,604 yang berarti pernyataan bersifat valid, PR04 bernilai 0,284 yang berarti pernyataan bersifat valid, PR05 bernilai 0,494 yang berarti pernyataan bersifat valid, PR06 bernilai 0,475 yang berarti pernyataan bersifat valid. Dapat ditarik kesimpulan 6 pernyataan PR01, PR02, PR03, PR04, PR05, PR06 yang diujikan bersifat valid.

Pada variabel minat beli terdiri dari 4 indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif dan 8 pernyataan yaitu MB01 bernilai 0,386 yang berarti pernyataan bersifat valid, MB02 bernilai 0,186 yang berarti pernyataan bersifat valid, MB03 bernilai 0,480 yang berarti pernyataan bersifat valid, MB04 bernilai 0,176 yang berarti pernyataan bersifat valid, MB05 bernilai 0,431 yang berarti pernyataan bersifat valid, MB06 bernilai 0,604 yang berarti pernyataan bersifat valid, MB07 bernilai 0,226 yang berarti pernyataan bersifat valid, MB08 bernilai 0,358 yang berarti pernyataan bersifat valid. Dapat ditarik kesimpulan 8 pernyataan MB01, MB02, MB03, MB04, MB05, MB06, MB07, MB08 yang diujikan bersifat valid.

Pada variabel Keputusan pembelian terdiri dari 3 indikator yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Perilaku Pasca Pembelian dan 6 pernyataan yaitu KP01 bernilai 0,281 yang berarti pernyataan bersifat valid, KP02 bernilai 0,171 yang berarti pernyataan bersifat valid, KP03 bernilai 0,578 yang berarti pernyataan bersifat valid, KP04 bernilai 0,435 yang berarti pernyataan bersifat valid, KP05 bernilai 0,693 yang berarti pernyataan bersifat valid, KP06 bernilai 0,435 yang berarti pernyataan bersifat valid. Dapat ditarik kesimpulan 6 pernyataan KP01, KP02, KP03, KP04, KP05, KP06 yang diujikan bersifat valid.

Dari 26 pernyataan seluruhnya valid. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* pada 26 pernyataan yang telah lulus uji *construct validity*. Apabila koefisien *Alpha Cronbach* (r_{11}) lebih dari sama dengan 0,70 maka dapat dikatakan instrumen tersebut *reliabel* (Johnson & Christensen, 2012). Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji suatu validitas instrumen. Meskipun suatu instrumen dikatakan valid tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 2015). Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana konsistensi alat ukur dalam pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan butir pernyataan yang ada pada angket, sehingga nantinya akan diketahui apakah butir – butir pernyataan tersebut reliabel atau tidak.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Celebrity endorse</i>	0,775	Reliabel
2.	<i>Promotion</i>	0,792	Reliabel
3.	Minat Beli	0,752	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,827	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *pilot study* pada tabel 4.3 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada setiap variabel diatas 0,60 dan dapat dikatakan sangat baik (*excellent*) karena lebih dari batas minimal 0,60. Dengan demikian item pernyataan pada variabel dependen dan independen tersebut reliabel, atau kekonsistenan dan kestabilan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Pada lampiran terdapat hasil lebih detail pengujian reliabilitas.

3.7 Pengumpulan data dan pengolahan data

Pengumpulan data adalah tahapan mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian. Data akan digunakan sebagai sumber informasi untuk selanjutnya dilakukan analisis data. Seiring dengan tujuan penelitian ini, data didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada responden. *Link* kuesioner disebar ke beberapa aplikasi *messenger* seperti *Line*, *Whatsapp*, dan media sosial *Instagram* untuk menjangkau responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Princess Fazon yang mempunyai akun *Instagram* dan mengikuti akun Princess Fazon. Nantinya setiap responden diharuskan menjawab setiap butir pernyataan dengan menggunakan skala *linkert* lima poin. Jumlah pernyataan adalah 26 pernyataan yang mencakup isi yang sesuai dengan indikator variabel penelitian.

Penentuan jumlah sampel diambil dari persamaan Hair et al. (2010). Menurut Hair et al. (2010) jumlah sampel minimal untuk penelitian kuantitatif adalah 20 dikali dengan jumlah variabel dependen dan independen. Pada penelitian ini jumlah variabel dependen dan independen sebanyak 4 variabel. Berdasarkan persamaan tersebut, jumlah sampel yang dapat digunakan antara 82 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling Purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah *followers Instagram Princess Fazon* yang sudah pernah membeli produk Princess Fazon.

3.8 Analisis Hasil

Data yang telah di peroleh dari hasil seleksi melalui kuisioner kemudian di pisahkan ke dalam data mana yang valid dan tidak valid. Setelah di pisahkan kemudian data yang di nyatakan valid akan di uji menggunakan uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik lalu di lanjutkan dengan uji analysis jalur dengan menggunakan *software* pengolah data. Pengujian asumsi dasar di antaranya adalah uji normalitas dan uji linieritas. Pengujian asumsi dasar dilakukan sebelum pelaksanaan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik di antaranya adalah uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika dalam uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik tidak terjadi masalah maka dapat di lanjutkan ke uji analysis jalur.

Pengujian jalur analysis dilakukan untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian pertama yaitu uji T (pengujian parsial) berfungsi untuk mengetahui masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai signifikansi. Kemudian dilakukan uji F (pengujian simultan) berfungsi untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai signifikansi, dan jika berpengaruh dari uji F dapat di lihat seberapa besar pengaruh tersebut. Pada analisis statistiska deskriptif menggunakan presentase variabel untuk mengetahui jumlah perbandingan skor masing-masing variabel.

Tabel 3.6 Kategori Nilai Rata – rata

Kategori	Rentang Skor
Sangat Rendah	1,00 - 1,80
Rendah	1,81 - 2,61
Netral	2,62 - 3,42

Tinggi	3,43 - 4,23
Sangat Tinggi	4,24 - 5,04

Sumber : Simamora (2005)

3.8 Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini berisi mengenai deskripsi dari variabel *Celebrity endorse*, *Promotion*, Minat beli, dan Keputusan pembelian. Variabel minat beli (*purchase intention*) dengan indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Variabel *Celebrity endorse* dengan indikator kepercayaan (*trustworthiness*), Daya tarik (*attractiveness*), dan Keahlian (*expertise*). Variabel *Promotion* dengan indikator Periklanan (Advertising), Promosi penjualan (*sales Promotion*) dan Hubungan masyarakat (*public relations*). Variabel Keputusan pembelian dengan indikator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, dan Perilaku Pasca Pembelian. Setiap indikator dan variabel yang akan dibahas dari referensi yang relevan berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan dan dianalisis pada Bab 4. Kemudian muncul rekomendasi yang dapat diberikan kepada Princess Fazion.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dan juga membuat saran. Jawaban atas rumusan masalah yang ada pada penelitian ini dijadikan sebagai kesimpulan. Dan dari hasil yang didapatkan harus bisa menjawab rumusan masalah yang sudah dijabarkan. Saran akan diberikan untuk usulan melakukan perbaikan perusahaan dan juga untuk penelitian selanjutnya.

BAB 4 ANALISIS DATA

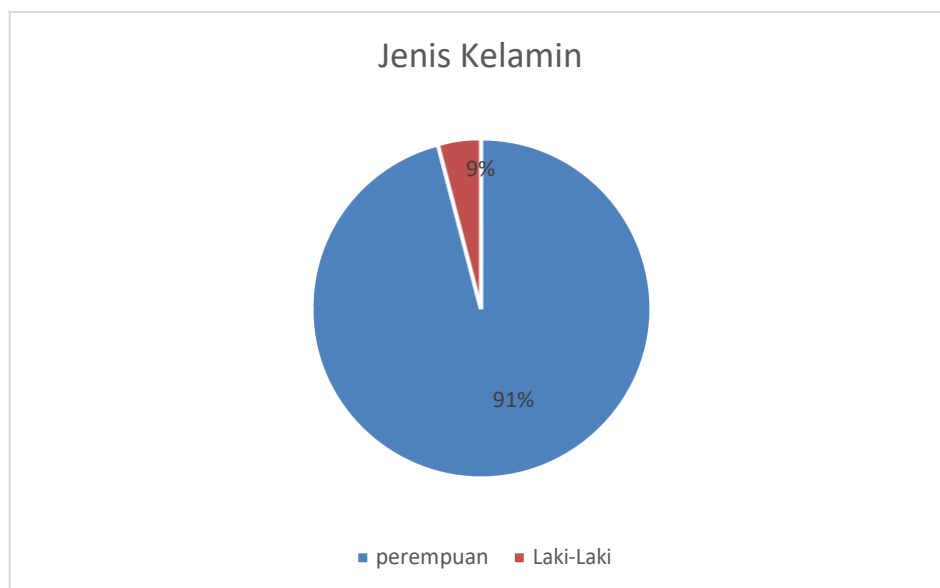
Bab ini berisi hasil pengumpulan data penelitian dan perhitungan statistik serta menunjukkan hasil pengujian statistika deskriptif dan inferensial. Sehingga hasil pengujian akan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1 Data Penelitian

Setelah melakukan *pilot test* jumlah pernyataan yang dikatakan valid dan reliable adalah 26 pernyataan, selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah 26 pernyataan dan disebar pada responden sebenarnya, pengumpulan data dimulai dari tanggal 24 november 2018 sampai dengan tanggal 2 desember 2018. Kuesioner disebar menggunakan Link *Google Form* ke beberapa aplikasi *messenger* seperti *Whatsapp*, *Line* dan juga *Instagram*. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar didapatkan sebanyak 82 jumlah data yang sudah diseleksi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu apakah responden mengikuti akun *Instagram* Princess Fazon dan pernah membeli produk Princess Fazon. Setelah diseleksi seluruh data sesuai dengan kriteria peneliti dan data tersebut yang digunakan untuk penelitian.

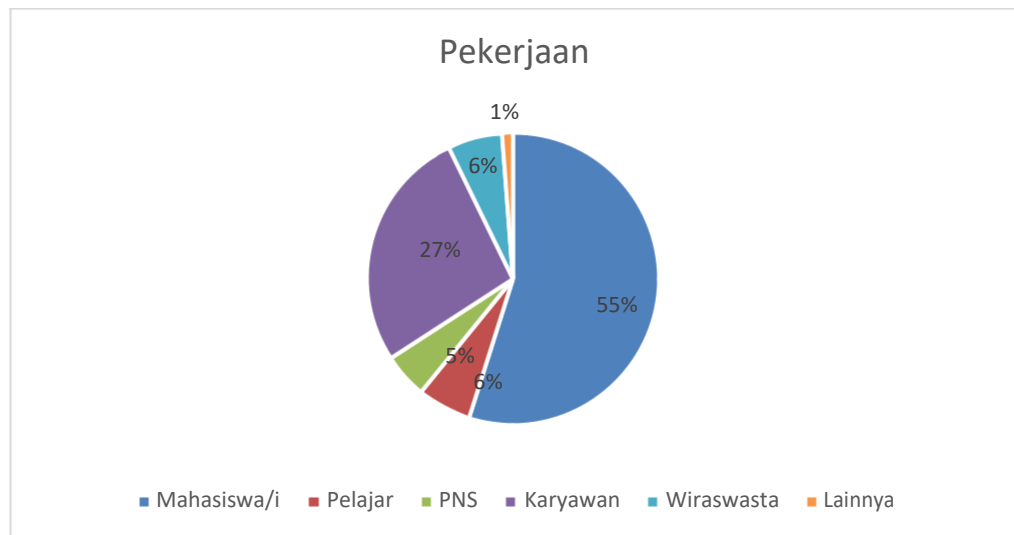
4.1.1 Deskripsi Responden

Demografi dari 82 responden dapat dilihat pada Gambar 4.1 Demografi Jenis Kelamin, Gambar 4.2 Demografi Pekerjaan, Gambar 4.3 Demografi Lama Waktu Responden Mengikuti Akun *Instagram* Princess Fazon, Gambar 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Jumlah Konsumen Membeli Produk Princess Fazon.



Gambar 4.1 Demografi Jenis Kelamin

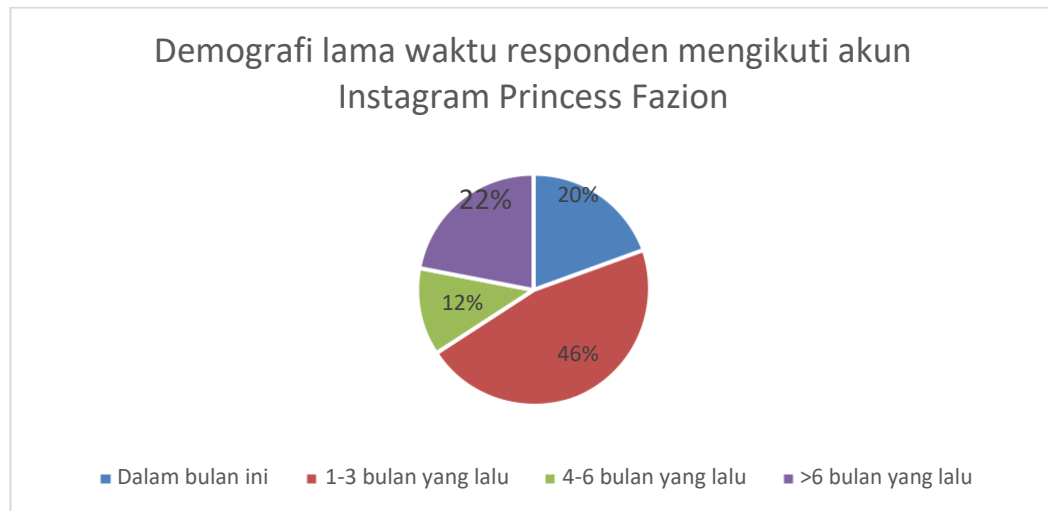
Gambar 4.1 merupakan hasil pengolahan data dari segi jenis kelamin responden. Jenis kelamin responden terdiri dari perempuan dan laki-laki, total responden adalah 82. Hasil presentase demografi responden yang disebarkan sesuai kriteria responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 82 responden terdapat 75 responden dengan presentase 91% berjenis kelamin perempuan dan 7 responden dengan presentase 9% berjenis kelamin Laki-laki. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengguna akun *Instagram* yang mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion dan pernah membeli produk Princess Fazion paling banyak berjenis kelamin perempuan karena produk yang banyak dijual Princess Fazion merupakan produk *fashion* untuk perempuan.



Gambar 4.2 Demografi Pekerjaan

Demografi responden dari segi pekerjaan responden bisa dilihat pada Gambar 4.2. Jenis pekerjaan terdiri dari pelajar, mahasiswa/mahasiswi, PNS, Karyawan, Wiraswasta dan lain-lain. Hasil presentase dari segi pekerjaan yang disebarkan sesuai kriteria responden menunjukkan bahwa dari 82 responden paling banyak sebagai Mahasiswa/i sebanyak 45 responden dengan presentasi 55%, diikuti responden dengan jumlah 5 orang sebagai pelajar dengan presentase 6%, 4 responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan presentase 5%, 22 responden dengan pekerjaan karyawan dengan presentase 27%, 5 responden merupakan wiraswasta dengan presentase 6% dan yang paling sedikit adalah lainnya (dokter) sebanyak 1 responden dengan presentasi 1%.

Dari data yang didapat mayoritas pengguna akun *Instagram* yang mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion dan pernah membeli produk Princess Fazion mayoritas adalah Mahasiswa/i.



**Gambar 4.3 Demografi Lama Waktu Responden Mengikuti Akun
Instagram Princess Fazion**

Dari segi lama waktu responden mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion bisa dilihat pada Gambar 4.3. Lama waktu responden mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion memiliki ukuran rentang waktu dalam bulan november yang merupakan bulan saat pengambilan data, 1 sampai 3 bulan yang lalu, 4 sampai 6 bulan yang lalu dan lebih dari 6 bulan yang lalu. Hasil presentase demografi responden yang disebarkan sesuai kriteria responden berdasarkan lama waktu responden mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion menunjukkan bahwa dari 82 responden paling banyak responden mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion pada 1 sampai 3 bulan yang lalu dari bulan November sebanyak 38 responden dengan presentase 46%. Diikuti 18 responden dengan presentase 22% pengguna mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion lebih dari 6 bulan lalu, 16 responden dengan presentase 20% pengguna mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion pada bulan ini atau bulan november, dan paling sedikit responden mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion pada waktu 4 sampai 6 bulan yang lalu sebanyak 10 responden dengan presentase 12%. Dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data bahwa mayoritas rentan waktu responden mengikuti akun *Instagram* Princess Fazion pada waktu 1 sampai 3 bulan yang lalu.

4.2 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel. Deskripsi data ini meliputi variabel *Celebrity endorse*, *Promotion*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui berapa besar nilai rata-rata (mean) serta frekuensi kecenderungan jawaban responden yang telah tersebar dari setiap variabel penelitian. Analisis statistika secara deskriptif tersebut kemudian dipergunakan untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden dalam menjawab kuesioner untuk setiap variabel. Berikut ini akan dibahas statistika deskriptif pada tiap-tiap variabel.

4.2.1 Statistika Deskriptif *Celebrity endorse*

Variabel *Celebrity endorse* merupakan definisi dari mengendorse artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar dan terikat kontrak untuk menjadi duta besar atas produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis untuk periode waktu tertentu. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Celebrity endorse*:

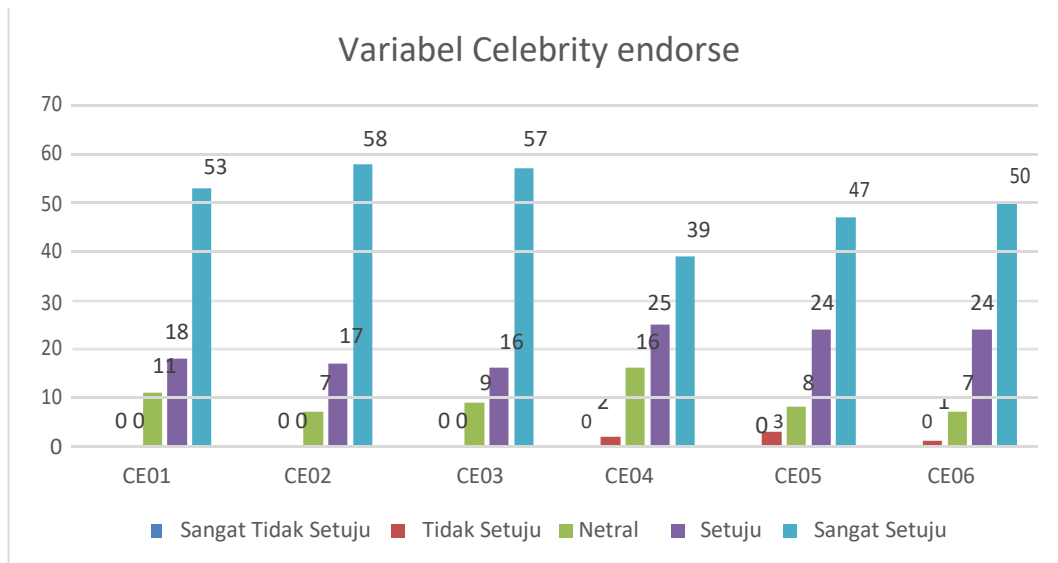
Tabel 4.1 Tabel distribusi frekuensi variabel *Celebrity endorse*

Variabel	Alternatif pilihan jawaban										mean	kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
CE01	0	0	0	0	11	13	18	22	53	65	4,51	Sangat tinggi
CE02	0	0	0	0	7	8	17	21	58	71	4,62	Sangat tinggi
CE03	0	0	0	0	9	11	16	19	57	70	4,58	Sangat tinggi
CE04	0	0	2	2	16	20	25	30	39	48	4,23	Tinggi
CE05	0	0	3	4	8	10	24	29	47	57	4,4	Sangat tinggi
CE06	0	0	1	1	7	9	24	29	50	61	4,5	Sangat tinggi
Total \bar{x} rata-rata											4,47	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa total *mean* atau rata-rata sebesar 4,47 yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pada item CEO1 (pernyataan 1) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,51. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.1 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazion Malang sebagai responden merasa bahwa *Celebrity endorse* mampu meyakinkan pelanggan mengenai kualitas produk.

- b. Pada item CEO2 (pernyataan 2) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,62. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.1 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa bahwa informasi yang di sampaikan *Celebrity endorse* sesuai dengan kenyataan.
- c. Pada item CEO3 (pernyataan 3) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,58. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.1 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa bahwa *Celebrity endorse* memiliki daya tarik personality sehingga mampu memikat hati konsumen.
- d. Pada item CEO4 (pernyataan 4) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,23. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.1 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa bahwa penampilan *Celebrity endorse* terlihat menarik.
- e. Pada item CEO5 (pernyataan 5) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,4. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.1 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa bahwa *Celebrity endorse* memiliki keahlian menarik audiens.
- f. Pada item CEO6 (pernyataan 6) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,5. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.1 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa bahwa *Celebrity endorse* memiliki keterampilan bergaya dalam berfoto.



Gambar 4.4 Histogram Frekuensi Variabel *Celebrity endorse*

Sebaran jawaban responden pada gambar 4.4 dapat diketahui melalui histogram frekuensi bahwa pada variabel tersebut mengarah pada persetujuan. Tingginya perolehan nilai dikarenakan pada waktu proses pengumpulan data, penyebaran kuesioner benar-benar dilakukan kepada *customer* Princess Fazon yang pernah melakukan pembelian produk. Penggunaan *Celebrity endorse* merupakan cara yang sangat efektif. *Celebrity endorse* memberikan kesan promosi yang menarik, sehingga dapat memikat konsumen.

4.2.2 Statistika Deskriptif *Promotion*

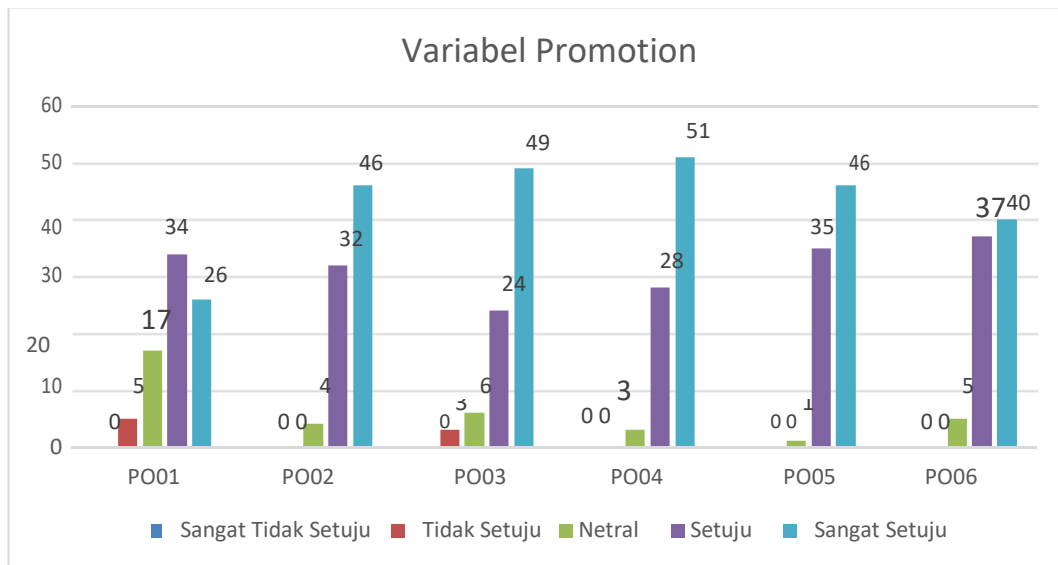
Variabel *Promotion* merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya *Promotion* produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Promotion* :

Tabel 4.2 Tabel distribusi frekuensi variabel *Promotion*

Variabel	Alternatif pilihan jawaban										Mean	Kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
PO01	0	0	5	6	17	21	34	41	26	32	3,98	Tinggi
PO02	0	0	0	0	4	5	32	39	46	56	4,5	Sangat tinggi
PO03	0	0	3	4	6	7	24	29	49	60	4,44	Sangat tinggi
PO04	0	0	0	0	3	4	28	34	51	62	4,59	Sangat tinggi
PO05	0	0	0	0	1	1	35	43	46	56	4,54	Sangat tinggi
PO06	0	0	0	0	5	6	37	45	40	49	4,41	Sangat tinggi
Total \bar{x} rata-rata											4,41	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa total *mean* atau rata-rata sebesar 4,41 yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pada item POO1 (pernyataan 7) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,98. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa bahwa sering melihat iklan Princess Fazon.
- b. Pada item POO2 (pernyataan 8) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,5. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa memiliki minat beli di Princess Fazon Malang setelah melihat iklan yang diberikan Princess Fazon Malang.
- c. Pada item POO3 (pernyataan 9) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,44. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa Princess Fazon sering memberikan diskon terhadap produknya.
- d. Pada item POO4 (pernyataan 10) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,59. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa tertarik terhadap produk-produk Princess Fazon Malang.
- e. Pada item POO5 (pernyataan 11) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,59. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasakan keramahan yang diberikan oleh Princess Fazon Malang.
- f. Pada item POO6 (pernyataan 12) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,41. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden mengetahui bahwa Princess Fazon Malang memberikan informasi detail tentang produk yang dipasarkannya.



Gambar 4.5 Histogram Frekuensi Variabel *Promotion*

Sebaran jawaban responden pada gambar 4.5 dapat diketahui melalui histogram frekuensi bahwa pada variabel tersebut mengarah pada persetujuan. Tingginya perolehan nilai dikarenakan pada waktu proses pengumpulan data, penyebaran kuesioner benar-benar dilakukan kepada *customer* Princess Fazon yang pernah melakukan pembelian produk. Upaya menawarkan produk yang dilakukan Princess Fazon sudah sering dilakukan, baik melalui Instagram, Line, dan sebagainya. Upaya ini membuat semakin banyak *customer* yang mengetahui tentang detail produk yang ditawarkan oleh Princess Fazon.

4.2.3 Statistika Deskriptif Minat Beli

Variabel Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Minat Beli :

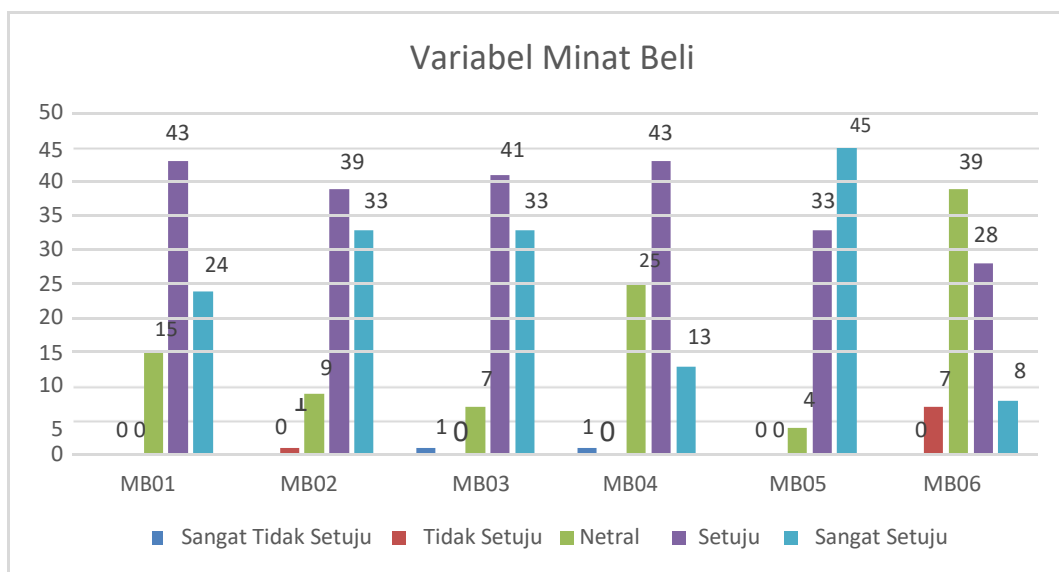
Tabel 4.3 Tabel distribusi frekuensi variabel Minat Beli

Variabel	Alternatif pilihan jawaban										Mean	Kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
MB01	0	0	0	0	15	18	43	53	24	29	4,1	Tinggi
MB02	0	0	1	1	9	11	39	48	33	40	4,26	Sangat tinggi
MB03	1	1	0	0	7	9	41	50	33	40	4,28	Sangat tinggi
MB04	1	1	0	0	25	30	43	53	13	16	3,81	Tinggi
MB05	0	0	0	0	4	5	33	40	45	55	4,5	Sangat tinggi
MB06	0	0	7	9	39	47	28	34	8	10	3,45	Tinggi
Total \bar{x} rata-rata											4,06	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa total *mean* atau rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori Tinggi. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pada item MBO1 (pernyataan 13) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,1. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden mengetahui Princess Fazon dari rekomendasi orang lain atau orang terdekat.
- Pada item MBO2 (pernyataan 14) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,26. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden memiliki minat beli yang sangat tinggi di Princess Fazon Malang.
- Pada item MBO3 (pernyataan 15) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,28. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden memiliki motivasi yang tinggi dalam memberikan rekomendasi produk Princess Fazon Malang terhadap orang-orang disekitarnya.
- Pada item MBO4 (pernyataan 16) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,81. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden sering melakukan rekomendasi tentang produk Princess Fazon Malang terhadap orang lain atau kerabatnya.

- e. Pada item MBO5 (pernyataan 17) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,5. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden mengetahui bahwa Princess Fazon Malang memberikan informasi detail tentang produk yang dipasarkannya.
- f. Pada item MBO6 (pernyataan 18) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,45. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden sering belanja di Princess Fazon Malang sesuai kebutuhan.



Gambar 4.6 Histogram Frekuensi Variabel Minat Beli

Sebaran jawaban responden pada gambar 4.6 dapat diketahui melalui histogram frekuensi bahwa pada variabel tersebut mengarah pada persetujuan. Tingginya perolehan nilai dikarenakan pada waktu proses pengumpulan data, penyebaran kuesioner benar-benar dilakukan kepada *customer* Princess Fazon yang pernah melakukan pembelian produk. Minat beli yang dimiliki oleh konsumen sangat tinggi. Bahan yang bagus, model yang *hits*, dan harga yang murah juga mempengaruhi minat beli konsumen.

4.2.4 Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian :

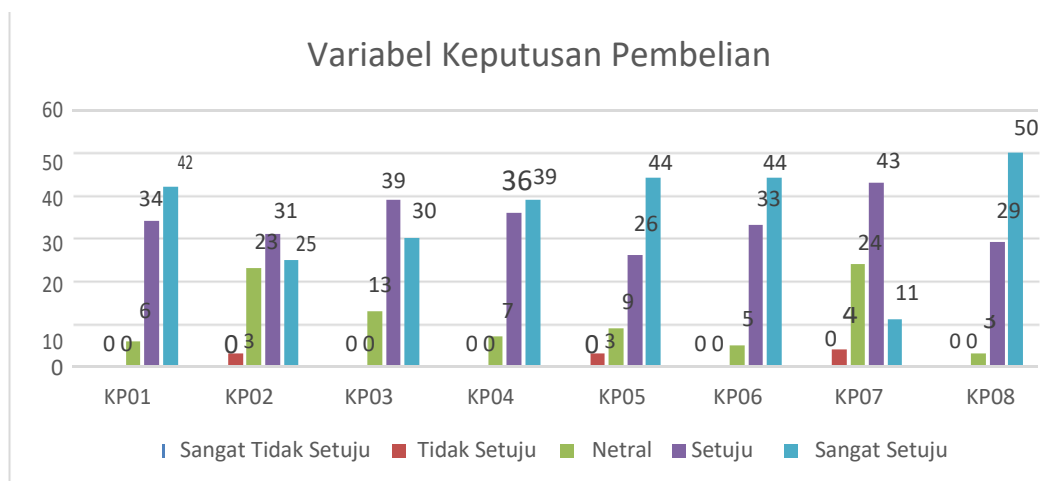
Tabel 4.4 Tabel distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Alternatif pilihan jawaban										Mean	Kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
KP01	0	0	0	0	6	7	34	42	42	51	4,44	Sangat Tinggi
KP02	0	0	3	4	23	28	31	38	25	30	3,95	Tinggi
KP03	0	0	0	0	13	16	39	47	30	37	4,21	Tinggi
KP04	0	0	0	0	7	9	36	44	39	47	4,4	Sangat tinggi
KP05	0	0	3	4	9	11	26	32	44	53	4,35	Sangat tinggi
KP06	0	0	0	0	5	6	33	41	44	53	4,48	Sangat tinggi
KP07	0	0	4	5	24	29	43	53	11	13	3,74	Tinggi
KP08	0	0	0	0	3	4	29	35	50	61	4,57	Sangat tinggi
Total \bar{x} rata-rata											4,26	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa total *mean* atau rata-rata sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pada item KPO1 (pernyataan 19) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,44. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden memiliki minat yang cukup tinggi dalam mencoba produk Princess Fazon.
- Pada item KPO2 (pernyataan 20) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,95. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden pernah mencoba banyak variasi produk di Princess Fazon Malang
- Pada item KPO3 (pernyataan 21) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,21. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden percaya bahwa produk yang dibutuhkan ada di Princess Fazon Malang.
- Pada item KPO4 (pernyataan 22) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,4. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden selalu mencari tahu produk yang dibutuhkan di Princess Fazon Malang.

- e. Pada item KPO5 (pernyataan 23) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,35. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden selalu membeli produk di Princess Fazon dengan melihat testimoni pelanggan lain terlebih dahulu.
- f. Pada item KP06 (pernyataan 24) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,48. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden selalu melihat referensi pemakaian produk di Princess Fazon Malang yang diperankan oleh model.
- g. Pada item KP07 (pernyataan 25) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,74. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden akan menghubungi pihak Princess Fazon Malang jika terdapat kesalahan pada produk yang sudah dibeli.
- h. Pada item KP08 (pernyataan 26) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,57. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas *customer* Princess Fazon Malang sebagai responden merasa puas setelah berbelanja di Princess Fazon.



Gambar 4.7 Histogram Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Sebaran jawaban responden pada gambar 4.7 dapat diketahui melalui histogram frekuensi bahwa pada variabel tersebut mengarah pada persetujuan. Tingginya perolehan nilai dikarenakan pada waktu proses pengumpulan data, penyebaran kuesioner benar-benar dilakukan kepada *customer* Princess Fazon

yang pernah melakukan pembelian produk. *Customer* memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh Princess Fazon. Minat beli yang dimiliki oleh responden biasanya diikuti juga dengan keputusan pembelian produk Princess Fazon. Princess Fazon selalu memberikan keramahan dalam pelayanannya, memberikan informasi yang detail dalam hal menjelaskan produknya dan juga memberikan bahan terbaik dalam memproduksi sehingga banyak *customer* yang memilih produk Princess Fazon sebagai kebutuhannya.

4.3 Hasil Analisis Statistika Inferensial

Pada penelitian ini menggunakan analisis statistika inferensial yang terbagi menjadi 2 pengujian yaitu asumsi klasik dan regresi linier berganda menggunakan uji T dan uji F. Statistika inferensial terdapat serangkaian teknik yang digunakan untuk mengkaji, menaksir dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi.

4.3.1 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu agar model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel tidak terjadi bias. Tidak terjadi bias dimaksudkan meskipun dilakukan pengambilan sampel berulang-ulang, model regresi akan menghasilkan rata-rata statistik yang sama dari nilai penduga terhadap nilai parameter yang diduga.

4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shape) (Ghozali, 2016). Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian dinyatakan berdistribusi normal jika pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $>$ level of significant ($\alpha=0,05$). Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.5 Tabel pengujian Kolmogorov-Smirnov model 1

Uji normalitas	Hasil	Keterangan
N	82	Lolos Uji Normalitas
Test Statistic	0,2	

Pada table 4.5 Pengujian asumsi normalitas pengaruh *Celebrity endorse* dan *Promotion* terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai signifikansi 0,2. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,2 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi dasar.

Tabel 4.6 Tabel pengujian Kolmogorov-Smirnov model 2

Uji normalitas	Hasil	Keterangan
N	82	Lolos Uji Normalitas
Test Statistic	0,163	

Pada table 4.6 Pengujian asumsi normalitas pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0,163. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,163 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi dasar.

4.3.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolonieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolrance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.7 Pengujian Multikolonieritas Model 1

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Celebrity endorse</i>	0,96	1,04	Lulus uji
<i>Promotion</i>	0,96	1,04	Lulus uji

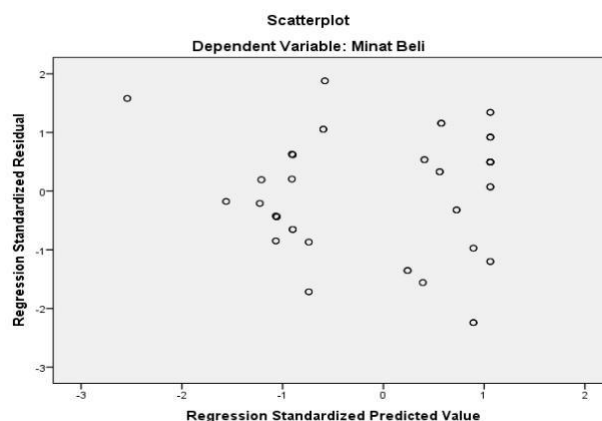
Tabel 4.7 Pengujian Multikolonieritas Model 2

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Celebrity endorse</i>	0,95	1,05	Lulus uji
<i>Promotion</i>	0,92	1,08	Lulus uji
Minat Beli	0,96	1,05	Lulus uji

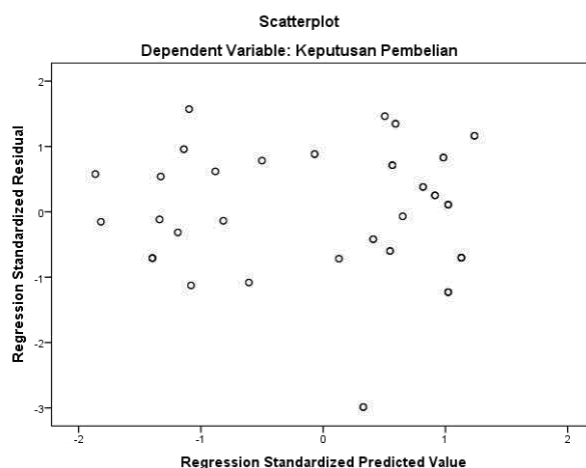
Berdasarkan pada Tabel 4.6 dan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa besarnya nilai variance influence factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati 1 sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardiized*. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.4 Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1



Gambar 4.5 Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2

Berdasarkan pada Gambar 4.4 dan Gambar 4.5 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2. berikut adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan Glejser dengan melihat nilai signifikansi:

Tabel 4.6 Tabel Uji Heterokedastisitas menggunakan Glejser model 1

Variabel	Nilai signifikansi	Keterangan
<i>Celebrity endorse</i>	0,26	Lulus Uji
<i>Promotion</i>	0,32	Lulus Uji

Hasil pengujian heterokedastisitas model 1 menggunakan Glejser dapat diketahui melalui Tabel 4.6. Pada setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada variabel *Celebrity endorse* memiliki nilai signifikansi $0,26 > 0,05$, dan variabel *Promotion* memiliki nilai signifikansi $0,32 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi bebas dari masalah heterokedastisitas.

Tabel 4.7 Tabel Uji Heterokedastisitas menggunakan Glejser model 2

Variabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Minat Beli	0,28	Lulus Uji

Hasil pengujian heterokedastisitas model 2 menggunakan Glejser dapat diketahui melalui Tabel 4.7. Pada setiap variabel independen memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Pada variabel minat beli memiliki nilai signifikan 0,28 > 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi bebas dari masalah heterokedastisitas.

4.3.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada kondisi periode saat ini yang dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu serta saling memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Autokorelasi dapat dikatakan sebagai masalah ketika terjadi pada model regresi, masalah ini tidak lain disebabkan oleh keberadaan kesalahan pengganggu (residual) dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Untuk melakukan pengujian autokorelasi dapat menggunakan Durbin-Watson (DW). Durbin-Watson merupakan tes yang paling banyak digunakan untuk autokorelasi, yaitu pada urutan pertama dalam analisis regresi. Menurut Priyatno (2016) syarat model regresi dapat dinyatakan tidak terdapat masalah autokorelasi jika nilai Durbin-Watson hitung berada diantara nilai batas bawah tabel Durbin-Watson dan batas atas tabel Durbin-Watson, rumus terdapat pada persamaan 4.2.

$$dU < dW < (4-dU) \quad (4.2)$$

Keterangan:

dW = nilai Durbin-Watson hitung

dU = nilai batas bawah Durbin-Watson tabel

(4-dU) = nilai batas atas Durbin-Watson tabel

**Tabel 4.8 Tabel Uji Autokorelasi
model 1**

dW _{hitung}	dU _{tabel}	Keterangan
2,16	1,69	Lolos Uji

Pada tabel 4.8 dari hasil uji autokorelasi pada penelitian ini didapat nilai Durbin-Watson sebesar 2,16. Nilai tersebut kemudian dibandingkan ke dalam tabel Durbin-Watson. Tabel yang digunakan dengan jumlah responden (N) sebesar 82, dan dengan banyak variabel independen sebanyak 2 (K), serta dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga diperoleh nilai 1,69. Nilai batas atas Durbin-Watson diperoleh 3,31. Berikut ini hasil perhitungannya:

$$\begin{aligned}
 &= dU < dW < (4-dU) \\
 &= 1,69 < 2,16 < (4-1,69) \\
 &= 1,69 < 2,16 < 2,31
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas nilai batas bawah dU = 1,69. Kemudian nilai batas atas diperoleh 2,31. Maka, dapat diketahui nilai Durbin-Watson berada diantara $dU < dW < (4-dU)$ yaitu $1,69 < 2,16 < 2,31$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan bebas autokorelasi telah terpenuhi.

**Tabel 4.9 Tabel Uji Autokorelasi
model 2**

dW _{hitung}	dU _{tabel}	Keterangan
1,80	1,71	Lolos Uji

Pada tabel 4.9 dari hasil uji autokorelasi pada penelitian ini didapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,80. Nilai tersebut kemudian dibandingkan ke dalam tabel Durbin-Watson. Tabel yang digunakan dengan jumlah responden (N) sebesar 82, dan dengan banyak variabel independen sebanyak 3 (K), serta dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga diperoleh nilai 1,71. Nilai batas atas Durbin-Watson diperoleh 3,31. Berikut ini hasil perhitungannya:

$$\begin{aligned}
&= dU < dW < (4-dU) \\
&= 1,71 < 1,80 < (4-1,71) \\
&= 1,71 < 1,80 < 2,19
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas nilai batas bawah $dU = 1,71$. Kemudian nilai batas atas diperoleh 2,19. Maka, dapat diketahui nilai Durbin-Watson berada diantara $dU < dW < (4-dU)$ yaitu $1,71 < 1,80 < 2,19$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan bebas autokorelasi telah terpenuhi.

4.4 Analisis Jalur (*Path analysis*)

4.4.1 Uji signifikansi simultan (uji f)

Pengujian simultan (uji-f) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Nursiyono, 2016). Pengambilan keputusan dari uji f yaitu dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Selanjutnya dengan melihat nilai sig. f dan membandingkan dengan tingkat sig α (*alpha*) yaitu 0,05 (Nursiyono, 2016). Berikut kriteria pengambilan keputusan pada uji f :

H_0 di tolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05)

H_0 di terima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05)

Tabel 4.7 Hasil Uji F Model 1

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig.	Keterangan
Celebrity endorse, Promotion	Minat Beli	74,834	,000 ^b	Signifikan

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 4.7, tingkat signifikansi uji F model 1 = 0,000 < 0,05 (level of significant), yang menunjukkan pengaruh variabel *Celebrity endorse* dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tolak H_0 : Seluruh variabel independen (*Celebrity endorse* dan *Promotion*) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat Beli)

Terima H_a : Seluruh variabel independen (*Celebrity endorse* dan *Promotion*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat Beli)

Dari hasil perhitungan dengan uji signifikansi simultan pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$), di dapatkan nilai sig f sebesar 0,00. Kemudian di bandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05, di dapatkan hasil yaitu nilai signifikansi variabel independen (*Celebrity endorse* dan *Promotion*) kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Selanjutnya yaitu membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Di mana hasil dari perhitungan uji signifikansi simultan di dapatkan nilai f_{hitung} sebesar 74,83 dan nilai dari f_{tabel} dapat di lihat pada perhitungan signifikansi df_1 yaitu jumlah variabel independen (k) dan perhitungan $df_2 = n-k-1$, dengan rincian (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) (Priyatno, 2016). Setelah itu di dapatkan hasilnya $df_1 = 2$ dan $df_2 = 82-2-1 = 81$, sehingga nilai dari f_{tabel} sebesar = 2,72. Kemudian membandingkan nilai f_{hitung} yaitu 74,83 dengan f_{tabel} yaitu 2,72, hasilnya yaitu memenuhi kriteria $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($74,83 > 2,72$). Atas hasil perbandingan tersebut dapat di tarik kesimpulan jika H_0 di tolak atau yang berarti bahwa seluruh variabel independen (*Celebrity endorse* dan *Promotion*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat beli).

Tabel 4.8 Hasil Uji F Model 2

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig.	Keterangan
Celebrity endorse, Promotion, Minat beli	Keputusan Pembelian	74,834	,000 ^b	Signifikan

Dari hasil output analisa SPSS tabel 4.8, tingkat signifikansi uji F model 2 = $0,00 < 0,05$ (level of significant), yang menunjukkan pengaruh variabel *Celebrity endorse*, *Promotion*, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tolak H_0 : Seluruh variabel independen (*Celebrity endorse*, *Promotion* dan Minat Beli) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan pelanggan)

Terima H_0 : Seluruh variabel independen (*Celebrity endorse*, *Promotion* dan Minat Beli) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan pelanggan)

Dari hasil perhitungan dengan uji signifikansi simultan pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$), di dapatkan nilai sig f sebesar 0,00. Kemudian di bandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05, di dapatkan hasil yaitu nilai signifikansi variabel independen (*Celebrity endorse*, *Promotion* dan Minat Beli) kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Selanjutnya yaitu membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Di mana hasil dari perhitungan uji signifikansi simultan di dapatkan nilai f_{hitung} sebesar 47,14 dan nilai dari f_{tabel} dapat di lihat pada perhitungan signifikansi df_1 yaitu jumlah variabel independen (k) dan perhitungan $df_2 = n-k-1$, dengan rincian (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) (Priyatno, 2016). Setelah itu di dapatkan hasilnya $df_1 = 4$ dan $df_2 = 82-4-1 = 77$,

sehingga nilai dari f_{tabel} sebesar = 2,72. Kemudian membandingkan nilai f_{hitung} yaitu 47,14 dengan f_{tabel} yaitu 2,72, hasilnya yaitu memenuhi kriteria $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($47,14 > 2,72$). Atas hasil perbandingan tersebut dapat di tarik kesimpulan jika H_0 di tolak atau yang berarti bahwa seluruh variabel independen (*Celebrity endorse*, *Promotion* dan Minat Beli) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan Pembelian).

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu maka menunjukkan variabel independen tersebut hampir memberikan semua informasi yang di butuhkan pada variabel dependen atau hampir secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,66	,646	2,36044
a. Predictors: (Constant), <i>Promotion</i> , <i>Celebrity endorse</i>				

Dapat di lihat pada tabel 4.9 nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,66 atau 66% yang berarti pengaruh variabel independen pada model penelitian ini (*Celebrity endorse* dan *Promotion*) terhadap variabel dependen (Minat Beli) memiliki nilai sebesar 66%. Kemudian hasil *Std. Error of the Estimate* atau kesalahan prediksi adalah 2,36.

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,65	,631	1,49476
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, <i>Promotion</i> , <i>Celebrity endorse</i>				

Dapat di lihat pada tabel 4.10 nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,65 atau 65% yang berarti pengaruh variabel independen pada model penelitian ini (*Celebrity endorse*, *Promotion* dan Minat beli) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebesar 65%. Kemudian hasil *Std. Error of the Estimate* atau kesalahan prediksi adalah 1,50

4.4.3 Uji signifikansi parsial (uji T).

Pengujian parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Nursiyono, 2016). Pengambilan keputusan dari uji t yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Selanjutnya dengan melihat nilai sig. t dan membandingkan dengan tingkat sig α (*alpha*) yaitu 0,05 (Nursiyono, 2016). Berikut kriteria pengambilan keputusan pada uji t :

H_0 di tolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05)

H_0 di terima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05)

Tabel 4.11 Uji signifikansi parsial model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,375	2,330		2,307	,024
	<i>Celebrity endorse</i>	,537	,157	,439	3,420	,001
	<i>Promotion</i>	,512	,164	,400	3,119	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.12 Uji signifikansi parsial model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,976	1,524		5,233	,000
	<i>Celebrity endorse</i>	-,116	,107	-,153	-1,088	,280
	<i>Promotion</i>	,509	,110	,642	4,623	,000
	Minat Beli	,212	,071	,343	2,982	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.11 dan 4.12 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut

1. Pengujian Hipotesis 1: *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh *Celebrity endorse* (CE) terhadap Minat beli (MB) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,44 dan *Sig-value* sebesar 0,02. Oleh karena, *Sig-value* (0,02) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak, karena pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli terbukti signifikan.

2. Pengujian Hipotesis 2: *Promotion* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh *Promotion* (PR) terhadap minat beli (MB) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,400 dan *Sig-value* sebesar 0,003. Oleh karena, *Sig-value* (0,003) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak, karena pengaruh *Promotion* terhadap minat beli terbukti signifikan.

3. Pengujian Hipotesis 3: *Celebrity endorse* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh *Celebrity endorse* (CE) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar -0,15 dan *Sig-value* sebesar 0,28. Oleh karena, *Sig-value* (0,28) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 diterima, karena pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan.

4. Pengujian Hipotesis 4: *Promotion* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh *Promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,64 dan *Sig-value* sebesar 0,00. Oleh karena, *p-value* (0,00) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak, karena pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan.

5. Pengujian Hipotesis 5: Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh minat beli (MB) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,34 dan *Sig-value* sebesar 0,004. Oleh karena, *p-value* (0,004) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak, karena pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan.

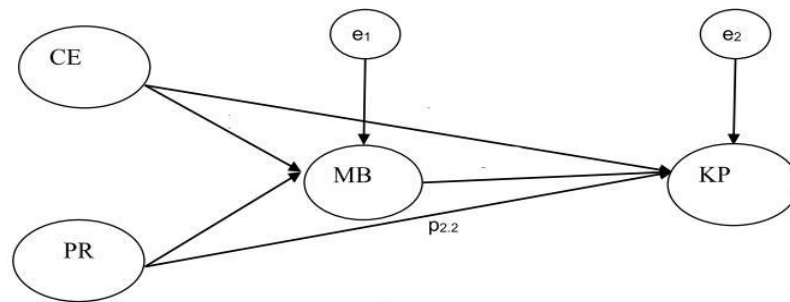
6. Pengujian Hipotesis 6: *Celebrity endorse* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tabel 4.11 dan 4.12, variabel *Celebrity endorse* (CE) berpengaruh positif terhadap minat beli (MB) dan minat beli (MB) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian, variabel minat beli (MB) memediasi pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian (KP). Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel *Celebrity endorse* (CE) terhadap minat beli (MB) dan pengaruh minat beli (MB) terhadap keputusan pembelian (KP) yaitu $0,44 \times 0,34 = 0,15$. Sedangkan *Celebrity endorse* (CE) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung *Celebrity endorse* (CE) terhadap keputusan pembelian (KP) yang dimediasi oleh minat beli (MB).

7. Pengujian Hipotesis 7: *Promotion* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tabel 4.11 dan 4.12, variabel *Promotion* (PR) berpengaruh positif terhadap minat beli (MB) dan minat beli (MB) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian, variabel minat beli memediasi pengaruh *Promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP). Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel *Promotion* (PR) terhadap minat beli (MB) dan pengaruh minat beli (MB) terhadap keputusan pembelian (KP) yaitu $0,40 \times 0,34 = 0,14$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *Promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,64. Total pengaruh yaitu $0,14 + 0,64 = 0,78$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung antara *Promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP). Besaran pengaruh *Promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) lebih besar dibanding dengan pengaruh *Promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) yang dimediasi minat beli.

4.4.4 Uji analisis jalur (*Path analysis*)



Gambar 4.8 Diagram jalur

Gambar 4.8 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel minat beli (MB) diperoleh dari $\sqrt{1-0,66} = 0,59$ sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel keputusan pembelian (KP) diperoleh dari $\sqrt{1-0,65} = 0,60$. Dengan demikian, maka persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$MB = 0,44 CE + 0,40 PR + 0,59 e1$$

$$KP = -0,15 CE + 0,64 PR + 0,34 MB + 0,60 e2$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada Model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel CE positif yaitu sebesar 0,44 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika CE meningkat maka variabel MB akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel PR positif yaitu sebesar 0,40 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika PR meningkat maka MB akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- b. Pada Model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel CE negatif yaitu sebesar -0,15 menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya CE tidak mempengaruhi KP. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk PR positif yaitu sebesar 0,64 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika PR meningkat maka KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan besarnya *standardized coefficient* untuk MB positif yaitu sebesar 0,34 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika MB meningkat maka KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

BAB 5 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, yaitu menggunakan jalur analysis, maka telah di peroleh jawaban dari hipotesis yang telah di susun. Berikut penjabaran dari hasil pengujian signifikansi parsial sesuai dengan hipotesis penelitian.

Tabel 5.1 Ringkasan hasil pengujian

No	Hipotesis	Keputusan
1	<p>Tolak H_{01} : <i>Celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.</p> <p>Terima H_{01} : <i>Celebrity endorse</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.</p>	Tolak H_0
2	<p>Tolak H_{02} : <i>Promotion</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.</p> <p>Terima H_{02} : <i>Promotion</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.</p>	Tolak H_0
3	<p>Tolak H_{03} : <i>Celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Terima H_{03} : <i>Celebrity endorse</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	Terima H_0
4	<p>Tolak H_{04} : <i>Promotion</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Terima H_{04} : <i>Promotion</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	Tolak H_0
5	<p>Tolak H_{05} : <i>Minat beli</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	Tolak H_0

	Terima H_{05} : <i>Minat beli</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
6	<p>Tolak H_{06} : <i>Celebrity endorse</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli</p> <p>Terima H_{06} : <i>Celebrity endorse</i> berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli</p>	Terima H_0
7	<p>Tolak H_{07} : <i>Promotion</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli</p> <p>Terima H_{07} : <i>Promotion</i> berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli</p>	Tolak H_0

Berikut merupakan penjabaran dari hasil analisis pada pengujian signifikansi parsial sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli

Jika di lihat dari pengujian hipotesis pertama dapat di simpulkan bahwa faktor *Celebrity endorse* merupakan faktor yang penting dalam pengaruhnya terhadap minat beli di Princess Fazion. Variabel *Celebrity endorse* (CE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan semakin baik *Celebrity endorse* yang digunakan oleh Princess Fazion maka akan semakin meningkatkan minat beli. *Celebrity endorse* adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan dimana menggunakan *Celebrity endorse* untuk mempromosikan suatu produk agar menarik konsumen. Hal ini terbukti bahwa jika penggunaan *Celebrity endorse* yang memiliki keahlian yang baik dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produk akan menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) bahwa *Celebrity endorse* merupakan faktor yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) studi kasus pada Smartphone OPPO promosi yang dilakukan dengan menggunakan *Celebrity endorse* dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap minat beli konsumen Smartphone OPPO. Begitu juga pada penelitian ini dengan studi kasus pada Princess Fazion, *Celebrity endorse* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen merasa dengan pemilihan *Celebrity endorse* yang sesuai dapat meningkatkan minat beli di Princess Fazion.

2. Pengaruh *Promotion* terhadap minat beli

Dari hasil penghitungan dan pengujian hipotesis kedua dapat di simpulkan bahwa faktor *Promotion* merupakan faktor yang penting dalam pengaruhnya terhadap minat beli di Princess Fazion. Variabel *Promotion* (PO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan semakin baik *Promotion* yang dilakukan oleh Princess Fazion maka akan semakin meningkatkan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk karena merasa tertarik akan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) yang menemukan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) promosi yang dilakukan dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap minat beli konsumen. Begitu juga pada penelitian ini dengan studi kasus pada Princess Fazion, *Promotion* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga dapat di simpulkan bahwa faktor *Celebrity endorse* merupakan faktor yang tidak penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Princess Fazion. Variabel *Celebrity endorse* (CE) tidak memiliki pengaruh langsung signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity endorse* yang digunakan oleh Princess Fazion maka tidak akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) yang menemukan *Celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian ini dengan studi kasus pada Princess Fazion, *Celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promotin terhadap keputusan pembelian

Di lihat dari pengujian hipotesis keempat dapat di simpulkan bahwa faktor *Promotion* merupakan faktor yang penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Princess Fazon. Variabel *Promotion* (PR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *Promotion* yang diberikan oleh Princess Fazon maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Promotion* merupakan suatu cara yang digunakan oleh produsen untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) yang menemukan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian ini dengan studi kasus pada Princess Fazon, *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian

Dari pengujian hipotesis kelima dapat di simpulkan bahwa faktor Minat beli merupakan faktor yang penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Princess Fazon. Variabel minat beli (MB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang ketika melihat dan mencoba produk Princess Fazon maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian ini dengan studi kasus pada Princess Fazon, Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli

Jika di lihat dari pengujian hipotesis keenam dapat di simpulkan bahwa faktor *Celebrity endorse* merupakan faktor yang penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Princess Fazon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorse* (CE) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya *Celebrity endorse* yang digunakan

untuk mengkomunikasikan produk Princess Fazon akan menarik minat beli konsumen dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) yang menemukan *Celebrity endorse* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Begitu juga pada penelitian ini dengan studi kasus pada Princess Fazon, *Celebrity endorse* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli

Jika di lihat dari pengujian hipotesis ketujuh dapat di simpulkan bahwa faktor *Celebrity endorse* merupakan faktor yang penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Princess Fazon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (PR) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya promosi yang dilakukan oleh Princess Fazon akan menarik minat beli konsumen dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) yang menemukan *Promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

BAB 6 PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel *Celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Celebrity endorse* yang digunakan oleh Princess Fazion maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* yang digunakan sudah terbukti berdampak pada kecenderungan seseorang untuk membeli, namun tidak berdampak pada keputusan pembelian dikarenakan sebagian konsumen tidak melihat dari *Celebrity endorse* yang mempromosikan produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan produk yang ditawarkan dari segi desain, warna dan harga maka mereka akan melakukan pembelian bukan karena *Celebrity endorse* yang digunakan.
2. Hasil pengujian menunjukkan variabel *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh Princess Fazion maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Princess Fazion seperti potongan harga, pemberian hadiah, dan lain-lain terbukti dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian menunjukkan variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat minat beli seseorang terhadap produk Princess Fazion maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Seseorang yang telah memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian maka akan berakhir pada suatu keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Celebrity endorse* yang digunakan oleh Princess Fazion maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. *Celebrity (Celebrity endorse)* yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk Princess Fazion telah terbukti dapat menarik minat beli konsumen karena *Celebrity endorse* yang digunakan mempunyai popularitas yang tinggi sehingga banyak konsumen yang menyukainya dan ingin menggunakan produk yang sama (identik) dengan *Celebrity endorse* idolanya tersebut.

5. Hasil pengujian menunjukkan variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan Oppo Electronic maka akan semakin meningkatkan minat beli. Strategi *Promotion* yang dilakukan terbukti dapat berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian karena promosi yang diberikan sangat menarik seperti potongan harga, pemberian hadiah, dan lain-lain.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Celebrity endorse* yang digunakan oleh Princess Fazon maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan keputusan pembelian.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat *Promotion* yang diberikan oleh Princess Fazon maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dengan adanya penambahan satu variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR REFERENSI

- Barlan, Jeihaan Kahfi. 2017. Media Sosial Pengaruhi 80% Keputusan Membeli, [Online]. Tersedia di :< <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/media-sosial-pengaruhi-80-keputusan-membeli>> [Diakses 29 Desember 2018]
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 2, 5(5), 1–18.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, &thEd, [e-book]*. Tersedia di: <<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=FCDB08391BCEC7C365BB1D252D4BA523>> [diakses 3 Februari 2019]
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong., 2006. "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition. Pearson Prentice Hall,. New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009a. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Alih bahasa: Bob Sabran. Editor. Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 6* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Meitharani, R. L., & Santosa, H. P. (2016). Pengaruh Promosi Online dan *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Ekonomi*. Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=472511&val=4687&title=Pengaruh Promosi Online dan *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=472511&val=4687&title=Pengaruh%20Promosi%20Online%20dan%20Celebrity%20endorser%20terhadap%20Minat%20Beli%20Konsumen%20Tas%20Online%20Shop%20Fani%20House)
- Nurfitriani dan Romyeni. 2016. Pengaruh social media marketing melalui official account line Alfamart terhadap minat beli. [e-journal]. Tersedia di: <[https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMF SIP/article/view/11305](https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMF%20SIP/article/view/11305)> [Diakses 1 April 2019]
- Recker, J. 2013. *Scientific Research in Information Systems, a Beginner's Guide*, [e-book]. Tersedia di: <http://www.springer.com/us/book/9783642300479> [diakses 13 februari 2019]
- Sahputra, R. P. A. (2017). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PROMOTION* YANG DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, 6.

- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Supradono, Bambang. 2011. Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan *E-commerce*, [E- Journal]. Tersedia di: [https://media.neliti.com/media/publications/22827-ID-peran-sosial-media-untuk manajemen-hubungan-dengan-pelanggan-pada-layanan-e-comm.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/22827-ID-peran-sosial-media-untuk-manajemen-hubungan-dengan-pelanggan-pada-layanan-e-comm.pdf) [Diakses 2 Januari 2019]
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Wagner, William and Michael Zubbey. 2007. *Customer Relationship Management: A people, Process, And Technology Approach*. Boston: Thomson Course Technology.
- Yang, W. 2016. *Applying Content Validity Coefficient and Homogeneity Reliability Coefficient to Investigate the Experiential Marketing Scale for Leisure Farms*, [e-journal]. Tersedia di: <https://www.scribd.com/document/327883897/8-Wan-Chi-Yang> [Diakses 29 April 2018]